

Ristorando

ristorazione collettiva • commerciale moderna • a catena

www.ristorando.eu

WELFARE AZIENDALE

**Tra passato
presente e futuro**

SCOLASTICA

**Dieta vegana:
le regole del Tar**

COVID-19
Coronavirus
Vaccine

SMART
WORKING
Vaccine

Collettiva

**TANTE PERDITE
NESSUN SOSTEGNO**



EDIFIS



SkyLine, nuovi orizzonti in cucina

Rivoluziona il tuo modo di lavorare con i nuovi forni e abbattitori SkyLine di Electrolux Professional: due sistemi perfettamente sincronizzati e in totale comunicazione tra loro grazie alla tecnologia SkyDuo.

Il nuovo processo Cook&Chill SkyLine beneficia del **credito d'imposta del 50%** previsto dal programma Transizione 4.0.



Experience the Excellence
electroluxprofessional.com



Electrolux Professional SkyLine

LA COLLETTIVA **a mani vuote**

Le associazioni di categoria, Angem e Anir, lo dicono da tempo: la ristorazione collettiva va sostenuta e subito. Il mondo del catering alle collettività ha sofferto pesantemente per tutto il 2020, ma continua a svolgere la propria attività dribblando le molte incognite e facendosi carico in molti casi dei costi aggiuntivi dettati da esigenze di sicurezza sanitaria e nuove modalità di distribuzione dei pasti. Per il momento gli operatori della collettiva, in cambio non hanno avuto niente, se non l'essere accompagnati in questo percorso da un disarmante disinteresse. Il silenzio assordante del Governo nei confronti di un settore industriale che, come dice Anir, muove oltre 6 miliardi di euro l'anno e coinvolge 250.000 operatori, non ha alcun senso. Secondo i ben informati, l'anno scorso la pandemia ha portato via dai bilanci delle aziende della collettiva circa 1 miliardo di euro. E oggi le SRC guardano oltre la campagna di vaccinazioni e la sospirata immunità di gregge con la consapevolezza che,

passata l'emergenza sanitaria, il virus che attaccherà il loro conto economico si chiamerà smart working. Giusto o sbagliato che sia se i colletti bianchi lavoreranno in gran parte da casa, i player della ristorazione collettiva dovranno adeguarsi. E a farne le spese saranno, ahinoi, anche molti lavoratori.

Via dunque alla rinegoziazione dei contratti ove possibile e via ad azioni di sostegno concreto a tutela del settore.



COMITATO PROMOTORE

Rosario Ambrosino • A.D. **Gruppo Elior Italia**
 Enzo Andreis • Presidente **AIGRIM**
 Stefano Biaggi • Presidente e A.D. **Sodexo Italia**
 Cristian Biasoni • A.D. **Chef Express**
 Corrado Cagnola • A.D. **KFC Italy**
 Sergio Castelli • A.D. **Areas Italia**
 Mario Federico • A.D. **McDonald's Italia**
 Andrea Laguardia • Resp. di settore **Legacoop**
Produzione & Servizi
 Franco Manna • Presidente **Sebeto**
 Chiara Nasi • Presidente **CIRFOOD**
 Alberto Niero • Ceo Italia **Lagardère Travel Retail**
 Ernesto Pellegrini • Presidente **Gruppo Pellegrini**

Alessandro Pirinoli • Managing Director
Compass Group Italia
 Tommaso Putin • Resp. Pianificazione e controllo
Serenissima Ristorazione
 Massimiliano Santoro • Director Publ. Affairs
 and Europe Business Dvlp. **Autogrill**
 Antonio Savoia • Presidente **Edifis**
 Carlo Scarsciotti • Presidente **Angem** Portavoce **Oricon**
 Renato Spotti • A.D. **Dussmann Service**
 Lino Stoppani • Presidente **Fipe**
 Andrea Valota • General Manager Italy **Burger King**
 Danilo Villa • Direttore Generale **CAMST**
 Lino Volpe • Presidente **Gruppo Elior Italia**



i Convegni
di **Ristorando**

Media partners:



11^a EDIZIONE
MOSTRA CONVEGNO

in collaborazione con:



Centro Convegni "Le Stelline" Milano - Corso Magenta, 61

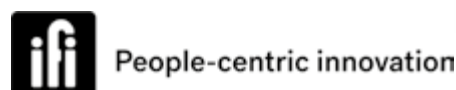
PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSOR



SILVER SPONSOR



ASSOCIAZIONI PARTNER





NUTRIAMO IL FUTURO, INSIEME.

Crediamo nel valore del cibo come energia per un cambiamento fatto di benessere e condivisione. Siamo autenticità e responsabilità. Promuoviamo, ogni giorno, stili di vita sani e sostenibili attraverso il piacere e la qualità della nutrizione.

Siamo cibo, cultura, persone.

www.cirfood.com

Feed the future


CIRFOOD

APRILE 2021

01 Editoriale - La collettiva a mani vuote

08 News - La notizia è servita

18 Tendenze e mercati - Ci attende una stagione di riforme incisive

20 Foodservice - Il capitale umano
Evolutosi nel tempo, oggi il welfare aziendale premia le soft skill che fanno di un "lavoro buono" un "buon lavoro". Il ruolo della legislazione, delle imprese, dei provider, della pandemia (e delle mense) nell'evoluzione di una formula proiettata al futuro

30 Associazioni - L'unione fa la forza
La nascita di AssoHoreca si pone un obiettivo preciso: tutelare la supply chain e i fornitori di un settore fondamentale nella filiera della ristorazione che fino a oggi è stato trascurato

33 Mercati esteri: Svizzera - La crescita pre-covid del foodservice elvetico
Alla fine del 2019 il fuoricasa della Confederazione era dominato da 32 operatori e la crescita, seppur lieve, mostrava un mercato piuttosto dinamico

39 Ristorazione scolastica - Menu vegani: la sentenza del TAR
Un recente pronunciamento del tribunale regionale del Lazio pone fine alla lunga querelle sulla disposizione di diete vegane a scuola. Vediamo come

44 Educazione alimentare - 2021 anno internazionale della Frutta e della Verdura
Un anno intero dedicato alla sensibilizzazione e alla promozione di maggiori consumi di frutta e verdura, componenti essenziali di una dieta salutare per l'uomo e la sostenibilità ambientale

50 Ristorazione a tema - Pollo, un piatto che piace
Sempre più catene di ristorazione mettono la carne avicola al centro della loro proposta. E accanto alla versione frita, si fa strada ora anche quella vegetale

56 Aziende - Presente e futuro
Parte del Gruppo Elio, Hospes coniuga tradizione e innovazione per adottare soluzioni sostenibili e personalizzate, mantenere il legame con i territori e la qualità del servizio, allargando al contempo l'offerta nella ristorazione collettiva e commerciale

58 Equipment - Il mercato secondo Efcem Italia
Nelle parole del presidente Andrea Rossi, passato presente e futuro di un comparto strategico non solo per la ristorazione

60 Foodservice equipment - Un'offerta a tutto tondo
Angelo Po fa leva sulla sua lunga esperienza e continua a proporre soluzioni all'insegna della produttività, dell'efficienza energetica e della costanza di prestazioni nel tempo



RUBRICHE

- 62** La borsa del biologico
- 67** La borsa delle imprese
- 74** Ristorando club
- 73** F&B
- 80** Carta stampata

robot coupe®



TAGLIAVERDURA CL60



LA PIÙ GRANDE VARIETÀ DI TAGLI



Dimostrazione gratuita:
mktg@robot-coupe.it

Video su www.robot-coupe.it

Ristorando

Anno 26 - numero 4 - Aprile 2021
Foto di copertina di Daniel Schludi su Unsplash

Direttore responsabile: Antonio Savoia

Coordinamento editoriale: Alberto Anderloni

Redazione: redazione.ristorando@edifis.it
Massimo L. Andreis • Alberto Anderloni • Luigi Limonta

Collaboratori: Lorenzo Bonardi • Roberto Bramati • Luisa Cappellina
• Antonio Duva • Corrado Giannone • Roberto Giannone • Giovanni Lizzini
• Davide Moscuza • Andrea Penazzi • Daniele Pisanello • Alberto Schiraldi

Grafica: Barbara Aprigliano

Servizi fotografici: Jonni Ricci • Massimo Vieggi • Massimiliano Masala

Pubblicità: dircom@edifis.it • pubblicita@edifis.it

Traffico pubblicitario: Francesca Gerbino • francesca.gerbino@edifis.it

Amministrazione: amministrazione@edifis.it

Stampa: BOOST SpA • Cenate Sotto (BG)

Prezzo di una copia: €1,20 • Arretrati €4,00

Eventi e Convegni: convegni@edifis.it

Abbonamenti: Italia €60,00 • Europa €100,00 • Resto del mondo €120,00
abbonamenti@edifis.it • www.ristorando.eu



Registrazione Tribunale di Milano N° 156 del 11/03/1996
Iscrizione Registro Operatori della Comunicazione N° 06090

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli e/o foto sono riservati. Manoscritti, disegni, fotografie e supporti audio e video anche se non pubblicati non saranno restituiti.

Ai sensi del Reg. EU 679/2016 l'Editore garantisce la massima riservatezza nell'utilizzo della propria banca dati con finalità redazionali e/o di invio del presente periodico. Ai sensi dell'art. 15 il ricevente ha facoltà di esercitare i suoi diritti fra cui la cancellazione mediante comunicazione scritta a EDIFIS S.r.l. - Viale Coni Zugna 71 - 20144 Milano (o ai riferimenti sotto trascritti), luogo della custodia della banca dati medesima.

Ristorando
una rivista edita da:



EDIFIS S.r.l.

Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - Italy
Tel. +39 023451230 - Fax +39 023451231
www.edifis.it

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

EURO PASTA EVOLUTO

BOILSTEAM® EVOLVED PASTACOOKER



BOILSTEAM® VI VUOLE BENE! BoilSteam® è il cuocipasta evoluto che vi vuole bene perché oltre a funzionare come preciso cuocipasta per tutte le cotture di paste lunghe e corte, spaghetti e paccheri, diventa all'occorrenza anche vaporiera generosa e intelligente per le situazioni d'imprevisto in cucina: cotture di raviolo cinese, di riso, di cereali e di tutti i tipi di verdure. Che felicità trovare una macchina che è un sistema di cottura. BoilSteam® è facile da utilizzare e super sicuro con sensori che avvertono se manca acqua o se il carico è impreciso. Molti i modelli a misura per la vostra cucina: profondità 60, 70, 90, da terra o da banco. **Che felicità non sprecare e non "sbagliare" nulla, per lo stupore dei clienti e la soddisfazione di vederli felici.**

PER VEDERE IL VIDEO
O RICEVERE INFORMAZIONI



LOTUS
ITALIAN CULINARY ART



BUY LOTUS
BUY ITALY

Anir invoca misure strutturali per la collettiva

Un miliardo di fatturato andato in fumo nel 2020 e 60mila persone (85% di personale femminile) che rischiano il posto di lavoro per colpa dello smartworking. Su questi due elementi ha fatto leva l'intervento di **Massimiliano Fabbro** presidente di **Anir Confindustria** che nell'ambito di una recente conferenza stampa svoltasi presso la Camera dei Deputati, ha chiesto a gran voce l'apertura di un tavolo parlamentare (su cui l'adesione è bipartisan...) e un tavolo governativo da cui far nascere una serie di azioni di sostegno al settore. "Siamo un'industria organizzata, spiega Fabbro, che opera nel massimo del rigore per un fatturato di oltre 6 miliardi di euro e 250mila operatori se si considera l'intera filiera. E mentre i normali ristoranti torneranno a lavorare a fine pandemia, per noi niente sarà più come prima: per questo chiediamo misure strutturali che consentano di non cancellare imprese e indotto, e questo attraverso la decontribuzione del lavoro e un intervento legislativo che renda obbligatorio quanto espresso dall'Anac in suo



recente parere, aprendo alla rinegoziazione dei contratti d'appalto le cui modalità di esecuzione e costi sono cambiati per effetto della pandemia. E per questa ragione vanno ridiscussi con i committenti». Ponte a raccogliere l'appello dell'Anir le forze politiche presenti alla conferenza stampa rappresentate da Raffaele Nevi (Forza Italia), Franco Mirabelli (Pd) e Marco Osnato (Fdl).

Siglato patto per i lavoratori dei pubblici esercizi

Tutelare l'occupazione nel mondo della ristorazione, dell'accoglienza e dell'intrattenimento, per non perdere un patrimonio di professionalità fondamentale in vista della ripresa dei flussi turistici: è l'obiettivo comune che ha spinto **Fipe-Confindustria**, **Alleanza delle Cooperative Italiane** e **Angem**, a sottoscrivere un patto per il lavoro assieme alle principali sigle sindacali del turismo, **Filcams Cgil**, **Fisascat Cisl** e **Uiltucs Uil**, con le quali condividono un tavolo permanente e hanno chiesto un incontro urgente al governo per illustrarlo ai ministri competenti.

Quattro i punti fondamentali. In testa la definizione di alcune misure straordinarie per il settore e il rifinanziamento degli ammortizzatori sociali in deroga, che dovranno essere prorogati fino alla fine dell'anno per superare la fase dell'emergenza e garantire la sopravvivenza di aziende e lavoratori.

Ammortizzatori sociali che, tuttavia, dovranno essere ricalibrati sulla base delle esigenze che caratterizzano la tipologia di imprese di questo settore, sia grandi che piccole. Massima attenzione è richiesta per le aziende di catering e banqueting, ma anche per il mondo dell'intrattenimento, particolarmente penalizzati dalle misure di distanziamento sociale.

La terza richiesta riguarda il Recovery Plan: i fondi comunitari, chiedono imprese e sindacati, dovranno servire anche per favorire la ripresa dei flussi turistici verso il nostro Paese.

L'ultimo punto, infine, riguarda i rapporti con il governo. I firmatari del patto invocano la costituzione di un tavolo permanente per definire le misure a sostegno del settore e, a tale scopo, hanno inviato una richiesta formale di convocazione ai ministri dell'Economia, **Daniele Franco**, dello Sviluppo economico, **Giancarlo Giorgetti**, del Lavoro, **Andrea Orlando**, e del Turismo, **Massimo Garavaglia**.

La situazione è grave: nel corso del 2020, come sottolinea la Federazione italiana dei Pubblici esercizi, le presenze turistiche nel nostro Paese si sono ridotte del 54% con una perdita di fatturato di circa 50 miliardi di euro. Un dramma che rischia di avere pesantissime ricadute occupazionali: 300mila posti di lavoro sono destinati a sparire se non si corre ai ripari con un piano di medio periodo, capace di dare prospettive di ripresa al nostro settore.

Nelle mense di Torino porte aperte al veg-veg



Un pasto al mese vegetariano e uno vegano, oltre all'utilizzo di prodotti a km zero per migliorare la qualità delle mense: l'anno scolastico 2021-2022 riserverà cambiamenti importanti per migliaia di studenti torinesi. Tra gli appalti in scadenza nel **Comune di Torino**, che è al lavoro per rinnovarli, c'è anche quello che riguarda la refezione. In questo settore, l'assessora all'Istruzione **Antonietta Di Martino** ipotizza una rivoluzione: una commessa dalla durata triennale, dell'importo di 93 milioni di euro, pari a una media annuale di 31 milioni, e un servizio di ristorazione più attento all'educazione alimentare, alla valorizzazione delle materie prime e alla pluralità delle diete: si giustifica così la volontà di introdurre, una volta al mese, un pasto vegano e un pasto vegetariano.

Verranno quindi inseriti nel capitolato di gara alcuni elementi premianti quali l'utilizzo di prodotti freschi, materie prime di qualità, progetti contro lo spreco alimentare e sperimentazione di pasti freschi in almeno due plessi scolastici. Ridotti anche i prodotti esotici. Un cambiamento sensibile dunque per un servizio che ogni giorno eroga 40.000 pasti, 6,5 milioni all'anno, in 334 scuole della città sabauda.

McDonald's Italia nomina il nuovo Chief Marketing Officer

Raffaele Daloiso è il nuovo Chief Marketing Officer di **McDonald's Italia**. In tale veste si occuperà di rafforzare il posizionamento del brand nel garantire una esperienza di consumo che coniuga l'offerta con servizi capaci di incontrare le nuove modalità e i nuovi bisogni dei consumatori.

Daloiso riporterà direttamente a **Dario Baroni**, recentemente nominato Vice President Brand & Customer Experience. Laurea in Economia Aziendale presso l'Università Bocconi, esperienze in **Unilever**, **McKinsey** e **Barilla**, Daloiso vanta una consolidata esperienza nel mondo del marketing, acquisita e sviluppata in contesti multinazionali in Italia e all'estero. "Il mio obiettivo sarà quello di implementare strategie vincenti che ci consentano di far fronte alle richieste del mercato in questo contesto sfidante e di porre basi solide per il futuro, nel rispetto dei valori che ci contraddistinguono", ha dichiarato il manager.



RAFFAELE DALOISO,
nuovo Chief Marketing Officer di McDonald's Italia

Dussmann sempre più green

Nel 2020 **Dussmann** ha acquistato il 20% dell'energia necessaria allo svolgimento delle proprie attività da fonti rinnovabili, per un totale di 1 milione e mezzo di kilowattora consumati in un anno. Entro la fine del 2021 l'azienda prevede che la quota di energia verde acquistata salga al 33%, per la gran parte certificata e prodotta da impianti di generazione a fonte rinnovabile (idroelettrica, eolica, solare, biomassa).

Gli esempi di "appalti verdi" di Dussmann sono sempre più numerosi: l'Opzione Verde, che consente di preservare l'ambiente riducendo l'impatto inquinante che deriva dall'impiego di energia è prevista nelle scuole di Paderno Dugnano, di Campobasso, di Sondrio, di Sedriano, di Lecco, di Barletta, di Acqui Terme, di Fontaneto d'Agogna, di Civitavecchia, nell'ospedale di Cesena, nel centro cottura di Prato, nella RFI Venezia, a Firenze nei centri di cottura Paolo Uccello, Settignano e Pilati,

nelle scuole e nel centro di cottura di Sesto San Giovanni. E non finisce qui. Sono molti i progetti sul tavolo che riguardano tutti i servizi in cui opera Dussmann: per quanto riguarda la ristorazione, in particolare, l'azienda ha ricevuto l'autorizzazione da parte delle Nazioni Unite a utilizzare l'SDGs Icon pack (i Sustainable Development Goals) relativo agli obiettivi dell'Agenda 2030. Nel 2021 Dussmann ha avviato, inoltre, il progetto di studio con l'Osservatorio Food Sustainability del **Politecnico di Milano** a proposito di economia circolare nelle filiere agroalimentari. Infine, l'azienda è socia della *Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile*, con la quale ha realizzato un progetto di sanificazione sostenibile a bordo dei treni ad Alta Velocità. Proprio grazie a tale partnership Dussmann è entrata a far parte del *Circular Economy Network*, che ha come missione sostenere e promuovere lo sviluppo dell'economia circolare in Italia e collabora a livello governativo per la definizione dei CAM, e attualmente per il Recovery Plan.

Deliveroo entra in borsa

Deliveroo sbarca sul *London Stock Exchange*: l'applicazione, che registra perdite per 260 milioni, punta a una capitalizzazione di Borsa di 7 miliardi di sterline, pari a quasi 9 miliardi di euro: sarà una delle maggiori matricole in Europa. La decisione anche sulla scorta dei risultati registrati durante la pandemia: solo nella capitale britannica, nel 2020 oltre 6 milioni di persone al mese hanno usato l'app per ordinare da mangiare almeno una volta. Alla City, quella di Deliveroo, di cui da due anni *Amazon* è socio al 16%, è la prima e più grande quotazione dopo la Brexit e la più grande società tech. I precedenti sbarchi sul mercato azionario sono più che incoraggianti: l'americana **DoorDash** capitalizza al *Nasdaq* 60 miliardi di dollari, la danese **JustEat**, quotata sul *FTSE100* di Londra, vale 10 miliardi di sterline. Come tutte le app di delivery beneficate dalla pandemia, nel mercato britannico Deliveroo, attiva dal 2013, ha registrato un exploit del 54% l'anno scorso, con ricavi lordi di oltre 4 miliardi di sterline, 1,2 miliardi netti.

La quotazione prevede due categorie di azioni, ordinarie e speciali: queste ultime, con 20 diritti di voto per ogni azione, permettono al fondatore **Will Hu** di collocare un pacchetto consistente sul mercato ma senza perdere il controllo della società.



METRO Italia approda nel delivery con Dish Order

METRO Italia partner dell'Horeca e dei professionisti della ristorazione lancia *Dish Order*, una piattaforma digitale attraverso cui il ristoratore può raccogliere e gestire in autonomia gli ordini dei suoi clienti.

Quali i vantaggi per i ristoratori? Innanzitutto il sistema permettere di controllare direttamente la relazione con il cliente già dall'interfaccia della app e quindi aumenta la possibilità di personalizzazione e fidelizzazione; inoltre, aggiunge un nuovo canale di vendita per tutti coloro che ancora non si sono attrezzati con questa modalità; infine, rappresenta un'alternativa più economica sia per costi di accesso al servizio, sia per l'assenza delle commissioni sui pagamenti.

Ma le novità in casa METRO – specialista internazionale nel commercio all'ingrosso e nel settore alimentare, presente in Italia con 4.100 dipendenti in 49 punti vendita di 16 regioni – non finiscono qui: da questo mese è attivo anche *METROPRO*, un pacchetto di soluzioni studiate ad hoc, che prevede tra l'altro: l'accesso a bonus mensili di sconto rispetto a percentuali di



spesa effettuata; consulenze di prodotto; corsi di formazione attraverso le *METRO Academy*; consulenze sui tool digitali offerti dall'azienda, e altri servizi "tailor made" per il singolo cliente, in modo che risponda alle specifiche esigenze.

Fipe: i ristoranti "clandestini" rovinano il settore

Secondo la **Fipe**, i ristoranti che aprono clandestinamente danneggiano l'intero settore. Contro chi aggira le norme e non rispetta le disposizioni anti-contagio, come riportato da numerosi mezzi di comunicazione, è intervenuta duramente la Federazione dei pubblici esercizi: "Siamo per il rispetto delle regole". Stigmatizzando alcuni comportamenti illeciti, il consigliere nazionale di Fipe **Gior-dano Ferrarese** ha voluto sottolineare come si tratti di pochi casi isolati, che tuttavia "danneggiano tutto il settore della ristorazione e mettono a repentaglio la salute di tutti i cittadini". In particolare, da denunciare chi, ad esempio sfruttando la certificazione di "mensa aziendale" che permette anche ai punti di ristoro della commerciale di rimanere aperti nonostante il lockdown, non rispetta neppure le norme basilari anti contagio, compreso l'uso corretto delle mascherine. Nondimeno, se da un lato Fipe sostiene il rispetto delle regole e si scaglia contro chi con comportamenti sbagliati offre il destro a coloro che sostengono le limitazioni alle attività di ristorazione, dall'altro non può non ribadire come le stesse stiano mettendo in ginocchio il settore. Per il quale, Ferrarese chiede: risarcimenti immediati, la cancellazione per l'anno in corso di tasse e imposte comunali, l'inserimento come operatori turistici nelle categorie prioritarie per le vaccinazioni.



Marr: nel 2020 ricavi pari a 1,07 miliardi di euro

Marr, la società del **Gruppo Cremonini** attiva nella commercializzazione e distribuzione di prodotti alimentari al foodservice, ha approvato il bilancio consolidato e il progetto del bilancio d'esercizio 2020, che verrà sottoposto all'Assemblea degli azionisti il prossimo 28 aprile. L'esercizio si è chiuso con ricavi totali consolidati pari a 1.073,7 milioni di euro (erano 1.695,8 milioni nel 2019), con una flessione nel secondo semestre del 30,6% (rispetto allo stesso periodo del 2019) in recupero rispetto al -43,6% registrato alla fine dei primi sei mesi del 2020.

L'EBITDA si è attestato a 39,4 milioni di euro, in rapporto ai 128,5 milioni del 2019, ed ha risentito della riduzione dei ricavi e della marginalità, influenzata anche dal diverso mix di vendita in termini di clientela. La flessione di marginalità in parte è stata mitigata dagli interventi sui costi fissi operativi. L'EBIT che è stato di 2,8 milioni di euro (99,1 milioni nel 2019), riflette una oculata politica di accantonamento al fondo svalutazione crediti di 19,3 milioni di euro. Il risultato netto d'esercizio è stato pari a -2,4 milioni di euro (66,6 milioni nel 2019). Tra gli orientamenti strategici per affrontare la pandemia, Marr elenca il rafforzamento della liquidità (che a fine 2020 ha superato i 250 milioni liquidità, il doppio rispetto ai livelli di inizio pandemia) e la corretta gestione dei costi operativi. Inoltre, l'azienda punta al consolidamento della propria posizione di leadership, all'individuazione di nuove opportunità di business (take away, food delivery) e linee di prodotto (es. packaging, igienizzanti, disinfettanti, food ready to eat) nonché al rafforzamento della propria posizione competitiva. A tale riguardo, basti citare l'accordo quadro vincolante sottoscritto da Marr per acquistare la totalità delle quote di una società neo costituita, in cui saranno conferite tutte le attività di **Verrini**, incluse quelle di lavorazione e commercializzazione di prodotti ittici, e di **Chef** che ha in affitto l'azienda **Chef Seafood**.

Eclipse

il packaging più
elegante, ricercato, esclusivo, sostenibile
per il tuo **Food Delivery**

Eclipse è la nuova gamma
Contital di **contenitori in**
alluminio laccato **oro e nero**



**100%
Riciclabili**

**Utilizzabili in
forno tradizionale
e microonde**

**Adatti a tutti i tipi
di alimenti
anche acidi
e salati**

**Chiudibili con
specifici coperchi
in PET riciclabile**

CONTITAL®

www.contital.com



Nel 2020 la ristorazione ha perso 243mila occupati



I numeri parlano chiaro: nel 2020 bar, ristoranti, discoteche e catering hanno perso 243mila occupati. L'anno orribile della pandemia e delle misure restrittive imposte ai pubblici esercizi presenta un conto assai salato al comparto.

L'Ufficio studi della **Federazione Italiana dei Pubblici esercizi** ha infatti raccolto ed elaborato i dati *INPS* relativi ai livelli occupazionali del 2020: bar, ristoranti, discoteche e imprese di catering e banqueting hanno perso 243mila occupati rispetto al 2019, quando sfioravano il milione. A sparire sono stati principalmente cuochi, camerieri, barman e tra questi anche poco meno di 20 mila apprendisti. Proprio i giovani pagano il conto più salato di questa crisi: 7 su 10 di coloro

che hanno perso il lavoro hanno meno di 40 anni. In termini assoluti la contrazione maggiore ha interessato ristoranti (-25,2%) e bar (-26,2%) mentre in termini relativi il settore più penalizzato è quello delle discoteche, con una flessione dell'occupazione dipendente di 3.000 unità, pari al 57,4%.

Il blocco dei licenziamenti ha scaricato gli effetti della crisi sul lavoro a tempo determinato e stagionale: 166mila, il 54,9%, erano infatti assunti con contratto a tempo determinato, mentre il 40,7% erano contratti stagionali. Non si trattava di "lavoretti" perché in 6 casi su 10 l'orario di lavoro era a tempo pieno.

A pagare il dazio più alto sono state le regioni del Centro Italia, Toscana e Lazio in testa, dove gli occupati sono scesi del 27,6%, seguite a ruota dalle regioni del Nord Ovest, dove il crollo si è fermato mediamente al 25,8%.

Secondo Fipe, le peggiori previsioni si sono avverate: le imprese sono ormai allo stremo, senza più l'ossigeno necessario per respirare. Il mondo della ristorazione nel 2020 è dovuto stare chiuso forzatamente per 160 giorni, mentre ai locali da ballo e alle imprese di catering è andata persino peggio. Ogni volta che si intravedeva uno spiraglio di ripresa, ecco nuove chiusure.

I più penalizzati dal crollo degli investimenti da parte degli operatori del settore disorientati sono stati i giovani e i giovanissimi. Ma, secondo la Federazione, occorre programmare la ripartenza sin da subito.

POLIBOX®
www.polibox.com

✓ SICUREZZA
✓ SOSTENIBILITÀ

POLIBOX® e POLIBOXBAG
NATI PER IL
FOOD DELIVERY

Scopri
le novità su
www.polibox.com

S.D.S. srl Via Campo dei Fiori, 13 - 20010 Vittuone (MI) ITALY
Tel. (+39) 02 37074200 - Fax (+39) 02 37074208
Email: sds@grupposds.it - **www.grupposds.it**

Burger King Americas nomina Tom Curtis nuovo Coo

Tom Curtis è il nuovo Chief operating officer di **Burger King Americas**. La divisione di **Restaurant Brands International** con sede a Toronto ha scelto di affidare questo importante incarico all'ex vicepresidente esecutivo di **Domino's Pizza** dal prossimo maggio. Curtis riferirà a **Christopher Finazzo**, presidente di Burger King Americas, e supervisionerà le operazioni sul campo e lo sviluppo della catena, specie per quanto attiene alla componente digitale. Curtis ha trascorso 35 anni in vari ruoli presso Domino's, dove ha iniziato la sua carriera nel 1985 come store manager e ha lavorato in qualità di franchisee nell'area di New Haven, Connecticut, dal 1987 al 2006. È entrato poi a far parte del team aziendale di Domino nel 2006. Burger King, fondata nel 1954, ha più di 18.600 sedi in più di 100 paesi.



TOM CURTIS,
Coo Burger King Americas

CIRFOOD compra le "jacked potatoes" di Poormanger

CIRFOOD Retail ha acquisito il marchio **Poormanger**. Si tratta di una delle primissime operazioni messa a segno dall'amministratore delegato della costola attiva nella commerciale di **CIRFOOD**, **Leopoldo Resta**, divisione nata "per far crescere format originali, con una fortissima identità, una storia importante e un legame vero con il proprio territorio" come ha spiegato il manager. Poormanger è un brand nato a Torino nel 2011, con attualmente due punti vendita sotto la Mole e un altro in apertura a Milano. La formula è semplice: portare in Italia le patate ripiene, le cosiddette jacked potatoes hanno influenzato la memoria gastronomica di buona parte di coloro che sono rientrati da un Paese anglosassone, come nel caso dei fondatori **Valerio Ciardiello**, **Daniele Regoli** e **Marco Borsero**, che continueranno ad operare nei medesimi ruoli manageriali all'interno del team. CIRFOOD Retail ha già investito in altri marchi di questo genere: dopo aver accompagnato **Kalamaro Piadinaro** dalla natia Riccione a Milano (dietro la Fondazione Prada in un'area dove sorgerà il villaggio olimpico per i Giochi invernali del 2026) e quindi in altre località italiane (accompagnati dal patron **Gabriele Urbinati**) ha rilevato da **Feltrinelli** le quote di **Antica Focacceria S. Francesco**, riportando a bordo la famiglia **Conticello**, storica titolare del locale.

CHOCO CHIP COOKIES IN MONOPORZIONE: IL PICCOLO BREAK DAL GUSTO MAXI.



- monoporzionato con 2 biscotti
- senza glutine e senza frumento
- con il 12% di cioccolato



30+30: Volpi, Fiorani e il rilancio di California Bakery

Ten Food & Beverage (gruppo Volpi) ha acquistato **California Bakery**, catena milanese di caffetterie/ristoranti, specializzata in cucina e dolci americani. L'acquisizione fa seguito all'affitto di ramo d'azienda dello scorso anno, operato da Ten Food, il gruppo nato nel 2019 che oggi ha in portfolio oltre quaranta ristoranti in Emilia Romagna, Liguria, Lombardia, Veneto, Sardegna e Canton Ticino con i marchi **TEN Restaurant**, **Al Mare by TEN** e **Pasticceria Svizzera 1910**. Nei giorni successivi la diffusione della notizia, Gabriele Volpi e Gianpiero Fiorani, rispettivamente presidente e amministratore delegato della Orlean Invest Holding, hanno rivelato i piani di sviluppo dell'insegna. L'ex presidente dello Spezia calcio che ha fatto fortuna dagli anni '70 nella logistica petrolifera e l'ex

amministratore delegato della Banca popolare di Lodi hanno illustrato un piano industriale per la catena made in Italy di dolci e cucina a stelle e strisce: l'obiettivo è molto ambizioso e si può sintetizzare in due cifre: 30+30. Si arriverà a trenta ristoranti di proprietà del Gruppo, con aperture in programma entro un anno, in tutta Italia. Un grande impegno per rendere California Bakery un player leader a livello nazionale. Al fianco di questo serrato programma di espansione, sarà avviato il progetto "CB Franci", ovvero la ricerca di trenta aspiranti gestori in franchising del format California Bakery, previo corso di formazione, assistenza e supporto logistico. Un elevato investimento diretto, a cui si affiancherà l'avvio del massiccio programma di concessione dell'uso del brand su licenza.

I piatti della primavera secondo TheFork

Sushi all'italiana, fragole e spritz: ecco tre must del menu di primavera secondo un'indagine realizzata da **TheFork**. In attesa della riapertura dei ristoranti, l'applicazione facente parte del gruppo **Tripadvisor** che consente di prenotare i ristoranti online in decine di paesi del mondo dove conta su una rete di quasi 80.000 locali partner, ha intervistato utenti e partner per scoprire quali saranno le tendenze gastronomiche della bella stagione. Ebbene, i piatti preferiti dagli utenti al ristorante sono moltissimi ma ci sono alcune tendenze che dominano: spiccano infatti tutte le ricette a base di pesce. Gli utenti sembrano in generale orientarsi soprattutto sui primi: raccolgono infatti circa 1/5 delle preferenze. La carne è prediletta da circa il 10% soprattutto cruda o preparata nel classico barbecue. Tra le verdure spiccano insalata, asparagi e carciofi. Per il 7,8% dei rispondenti il piatto che si ordina in primavera al ristorante è la pizza. Tra le novità segnalate dagli utenti trionfa la bowl di poké mentre tra le opzioni stravaganti che stanno comparando nei menu dei ristoranti italiani in questo periodo le più gettonate sono il sushi all'italiana – come il gunkan alla carbonara (35,8%), i cannoli salati (28,8%) e il

crocchettone (15%). Se parliamo invece di ingredienti tipici della stagione primaverile, i più votati sono fragole (46%), asparagi (45,5%), carciofi (35%), ciliegie (34%) e formaggi ovini e caprini (23%). Gelato, (32,8%), tiramisù (22%) e cheesecake (14%) sono invece i dolci più richiesti. Per quanto riguarda la scelta del ristorante, al primo posto troviamo dunque quelli di pesce (29%), seguiti da indirizzi che offrono una cucina mediterranea (21%) e regionale (17,9%). TheFork ha chiesto anche quale fossero i drink preferiti per la primavera 2021: spritz (24,8%), prosecco (22%) e il classico vino bianco (13%). Infine, a fronte della stessa domanda guidata posta agli utenti circa il piatto originale che si affermerà nelle prossime stagioni calde, troviamo al primo posto il sushi all'italiana (37%) seguito dai cannoli salati (11%) e ricette diverse come cheesecake salata, pesce al sale e tataki di pesce spada.



Il Friuli mette a gara i pasti degli ospedali

Cottura dei cibi effettuata in Friuli Venezia Giulia e utilizzo di prodotti locali. Queste le due principali novità previste dalla gara per la ristorazione nelle strutture del Sistema sanitario regionale, che verrà bandita con lotto unico entro la metà di aprile. L'annuncio del nuovo bando è stato dato dall'assessore alla Salute **Riccardo Riccardi**, che ha spiegato come a livello di produzione si continuerà



a impiegare in buona misura il metodo del "cook & chill": la preparazione dei pasti sarà infatti concentrata nell'ospedale di Palmanova mentre centri satellite saranno dislocati nelle sedi ospedaliere di Cattinara-Trieste, Burlo-Trieste, Monfalcone, Udine, Gemona del Friuli, Pordenone, CRO-Aviano, dove avverrà la rigenerazione dei cibi trasportati e l'abbinamento delle preparazioni espresse necessarie a servire il pasto completo nei vassoi personalizzati. Sempre presso i centri satellite verrà gestito il lavaggio delle stoviglie al rientro dei vassoi dopo la consumazione dei pasti da parte degli utenti. L'Azienda sanitaria universitaria Friuli Centrale sta valutando se implementare i centri satellite anche a San Daniele del Friuli e al Gervasutta-Udine. Per le sedi prive di tali strutture ancillari (Maggiore-Trieste, Gorizia, Latisana, Tolmezzo, Cividale del Friuli, San Vito al Tagliamento, Spilimbergo, Maniago e Sacile), oltre alla distribuzione dei vassoi personalizzati ai degenti, verrà comunque garantito il servizio mensa per i dipendenti.

Dussmann Service

Pulizia Sanificazione



Ristorazione



Facility Management



Certificazione EcoSystem.
Soluzioni sostenibili
per la gestione
delle attività quotidiane

Sanità Pubblica e Privata
Business & Industry
Pubblica Amministrazione
Forze Armate
Scuole e Università
Residenze per anziani



www.dussmann.it



I Dolci cambiano forma

Délices lance una proposta pratica e insolita per dessert al cucchiaino comodi da mangiare

La multinazionale francese, lancia sul mercato una nuova gamma di semifreddi in barattolo pronti da scongelare e servire, caratterizzati da ingredienti di alta qualità che strizzano l'occhio alla sicurezza, alla sostenibilità e anche all'italianità. Un prodotto buono e sicuro, in un barattolo monoporzione che non richiede la manipolazione da parte dell'operatore e che si rivela una scelta sostenibile grazie al packaging in vetro riutilizzabile.

Si va dal **Tiramisù** a base di savoiardi, intrisi dal 15% di caffè lavorato in Italia e farcito con una crema al mascarpone italiano 33% cremoso e delicato e uova allevate a terra 9%, il tutto ricoperto da un velo di cacao amaro setacciato, al **Cheesecake** croccantissimo crumble di biscotto al burro intervallato dalla delicata "American Cheesecake cream" 22% e mascarpone italiano 10%. La linea prosegue con il **Cremoso al cioccolato** a base di biscotto al burro farcito con mousse composta dal 20% di cioccolato fondente al 70% trasformato in Italia, per il 18% panna e uova allevate a terra e decorato con l'1,2% di gustosi riccioli di cioccolato fondente. Ci sono poi il **Croccante all'amarena**, una delicata ganache montata al cioccolato bianco con un crumble alle mandorle, ricoperto con amarene e mandorle caramellate variegate all'amarena, la **Cheesecake tropicale** a base di American Cheesecake cream 22% e Mascarpone italiano 10%, intermezzata da un crumble con un lieve nota di cocco e ricoperto da una gustosa polpa di mango, la **Crostata scomposta** un crumble friabile al burro, crema pasticcera alla vaniglia, decorato da una coulis composta da polpa di lamponi, more, mirtillo e ribes e, per finire, il **Dessert al cucchiaino - Cocco e gianduia** caratterizzato da un crumble croccante al cacao e nocciola, crema diplomatica al cocco e cioccolato spalmabile alla nocciola (12%), decorato da scaglie di cocco.



Il packaging di domani

ACE, The Alliance for Beverage Cartons and the Environment, e i suoi membri **SIG Combibloc**, **BillerudKorsnäs**, **Elopak**, **Stora Enso** e **Tetra Pak**, hanno fissato la visione del settore per il futuro: fornire il packaging più sostenibile, rinnovabile, riciclabile e a minor impatto climatico per il sistema alimentare. Di qui la roadmap con cui il settore si impegna ad agire lungo tutta la catena del valore, dall'approvvigionamento sostenibile all'impatto climatico e al riciclo. Tra i 10 impegni assunti troviamo il raggiungimento del 90% di raccolta differenziata dei cartoni per bevande con un tasso di riciclo del 70% entro il 2030 e la decarbonizzazione della catena di produzione e distribuzione in linea con l'obiettivo di riduzione di 1,5° gradi/centigradi fissato dalla "Science Based Targets initiative".

In linea con la visione dei membri di ACE, entro il 2030 il cartone per bevande sarà realizzato solo con materiale rinnovabile e/o riciclato, completamente riciclabile e riciclato, realizzato interamente con materie prime di provenienza sostenibile, la soluzione di imballaggio con la più bassa impronta di carbonio. Con l'assunzione di questi impegni, l'industria del settore si adopererà affinché i suoi imballaggi continuino a contribuire attivamente alle ambizioni del Green Deal dell'UE, in particolare alla neutralità climatica, alla circolarità, alla biodiversità e ai sistemi alimentari resilienti, senza mai compromettere la salute e la sicurezza dei consumatori.

La Consulta bocchia la legge sul Km zero della Toscana

È illegittima la legge della **Toscana** sui prodotti a km zero a scuola: lo ha stabilito la **Corte Costituzionale**. Oggetto del contendere la norma approvata dalla Regione che puntava a "incentivare l'introduzione dei prodotti a Km zero provenienti da filiera corta nelle mense scolastiche" approvata nel 2019 e impugnata dal Governo lo scorso anno. Contestati in particolare gli articoli 2, 3 e 4 della legge regionale, che prevede il finanziamento di progetti-pilota in cui si stabilisca di utilizzare nelle mense almeno il 50% di prodotti agricoli e ittici toscani a km zero.

Nella sentenza della Corte viene sottolineato, tra l'altro, che "sebbene possa senz'altro affermarsi che l'ordinamento consente la previsione di criteri premiali nelle procedure di affidamento del servizio di ristorazione collettiva ciò non comporta la possibilità per le Regioni di dare una priorità agli alimenti prodotti o trasformati all'interno dei confini regionali".

E ancora, secondo i giudici "la legge impugnata non prevedrebbe alcun sistema di calcolo delle emissioni generate dal trasporto dei generi alimentari, indicando come unico criterio selettivo l'origine regionale dei prodotti. Il che si tradurrebbe in un ingiustificato e sproporzionato ostacolo all'immissione nel mercato toscano della refezione collettiva scolastica dei prodotti provenienti da altre aree dell'intero territorio dell'Unione europea".



La bowl gourmet di Pacific Poke sbarca all'Isola di Milano

Le poke bowls di **Pacific Poke** sono arrivate a Milano. Dopo aver conquistato Torino con 7 aperture in poco più di due anni, di cui tre durante il 2020, anche grazie alla presenza all'interno della dark kitchen di *Glovo* l'insegna porterà le sue specialità hawaiane anche a due passi dai grattacieli di Porta Nuova.

Entrando nel locale meneghino sviluppato su 200 mq per 100 posti a sedere e ben due dehors esterni – dal sicuro appeal in vista della bella stagione e in presenza di restrizioni che tuttavia sono meno severe per le aree all'aperto dei locali – si è subito proiettati al sole delle coste dell'oceano Pacifico. Nel più grande ristorante del gruppo **Poke Srl** domina l'inconfondibile blu oltremare *by Pacific Poke*, che nel 2020 ha registrato una crescita del 20% rispetto al 2019 con oltre 400.000 bowl vendute – di cui molte grazie al delivery, canale che ha visto un balzo del 300% nel primo anno della pandemia. Un servizio dunque essenziale, che a Milano coprirà, grazie alla partnership con *Glovo*, tutta la città. E, sull'onda di questi numeri, come assicura **Stefano Zenga**, Ceo di Pacific Poke, lo sviluppo non si ferma qui: prevista per il 2021 l'apertura di 15 locali, con un fatturato che, dato in crescita a tripla cifra, supererà i 5 milioni di euro.

Crescita a doppia cifra per Fattorie Garofalo nel 2020

Con un fatturato lordo di gruppo stimato per il 2020 a quota 120 milioni di euro, nonostante la pandemia **Fattorie Garofalo** hanno messo a segno una crescita del 20%: un risultato che dà continuità allo sviluppo dell'azienda e rivela una significativa accelerazione del giro d'affari. Basti dire che l'incremento del fatturato era stato del 10% nel 2019 sul 2018. Più nello specifico, nonostante il crollo degli ordinativi e degli acquisti del settore Horeca (-55%), dovuto essenzialmente alle misure sanitarie, il gruppo ha registrato un significativo aumento delle vendite nel retail sia proprio sia GDO (+20%) e all'estero (+6%).

Sui mercati internazionali, dove il marchio Fattorie Garofalo è molto conosciuto e raggiunge coi suoi prodotti 40 paesi, con teste di ponte per il retail anche in Gran Bretagna e Francia, le esportazioni rappresentano sulla vendita dei prodotti lattiero-caseari circa il 60% del fatturato. Attualmente, la referenza a vendita maggiore all'estero è la Mozzarella di Bufala Campana clip 250g. Nel complesso, il reparto retail, per il quale è in atto il restyling in "Bufala di Fattorie Garofalo, shop – food – lounge", conta ora su 10 punti vendita in Italia, tra cui quello recentemente aperto al centro commerciale *I Gigli* di Campi Bisenzio, vicino Firenze, e due all'estero nell'aeroporto di Londra – Luton e nel centro commerciale *Velizy 2* a Parigi. Nel 2020 continuano a svilupparsi anche gli investimenti, pari complessivamente a 28,8 milioni di euro, con l'acquisizione del nuovo allevamento di Fattoria Apulia a Cerignola forte di 1.850 ettari, rilevato dal gruppo *Amadori*.

Vecchia Malga sfida la crisi e investe a Bologna

Vecchia Malga Negozi, marchio noto nella gastronomia e ristorazione bolognese, ha acquisito un bar in pieno centro, a due passi da piazza Maggiore, di fronte alla sua storica bottega **La Baita**. Un'opportunità da prendere al volo per **Stefano Chiari**, proprietario dell'insegna: ora i due locali, con annessi tavolini esterni che aumentano di numero, potranno interagire offrendo alla clientela un'esperienza completa che parte dalla caffetteria e dalle colazioni, per arrivare sino all'aperitivo e alla cena.

Vecchia Malga Negozi al momento dispone di 10 punti vendita fisici, più il canale e-commerce. Il business è legato a doppio filo al travel, dal momento che sei pdv si trovano all'aeroporto di Bologna (un ristorante, una pizzeria, due bar e due negozi gastronomici). Completano il portfolio un negozio alla Stazione centrale del capoluogo emiliano, due gastronomie e appunto La Baita, appena integrata con il bar. Da poco Vecchia Malga ha anche aderito a un servizio di delivery, utilizzando una piattaforma specializzata soltanto in botteghe storiche del territorio, *Driin*.

Prove tecniche di sbarco oltre i confini della città felsinea? L'azienda mostra prudenza ma non nasconde che è pronta a cogliere delle occasioni, quando sarà il momento giusto.

Vivenda acquista Sma Ristorazione

Vivenda Spa ha acquisito **Sma Ristorazione**.

Con questa operazione, l'azienda parte del **Gruppo La Cascina Cooperativa** non solo garantisce la continuità lavorativa ai 141 dipendenti della società lombarda acquistata, ma rafforza la sua presenza nell'arco alpino, dal Piemonte al Friuli-Venezia-Giulia passando per Lombardia (dove ha sede e ricava il 70% del fatturato) e Veneto,

regioni in cui Sma ha realizzato un giro d'affari di oltre 5 milioni di euro. Tra le commesse più rilevanti che ha in portfolio, l'impresa fondata nel 1976 contempla il servizio di refezione scolastica per le scuole e l'ospedale *Fatebenefratelli* di Brescia, l'*Università Sissa* di Trieste e la ristorazione per i nidi a Moncalieri. Il management del Gruppo La Cascina Cooperativa, big della ristorazione collettiva e del multiservice, lavorerà fianco a fianco con i nuovi colleghi e dipendenti per trasferire loro conoscenze, know-how e il senso di appartenenza che da sempre caratterizzano la coop romana, a garanzia di professionalità e qualità dei servizi erogati.



Ci attende una stagione **di riforme incisive**

LIl Covid-19 si è rivelato, oltre che una tragica calamità, un macigno che ha compresso la molla della crescita mondiale. Ma ora, dopo oltre un anno dall'inizio di questa spaventosa vicenda, il macigno, pur restando sempre assai pericoloso, si è incrinato: per merito del vaccino che ogni giorno viene praticato a un numero maggiore di persone. Il suo peso tende perciò a diminuire: per ora solo in alcune aree del pianeta (Cina, Stati Uniti, Israele e Regno Unito) dove il motore della crescita economica ha ripreso, a girare. Si può d'altra parte prevedere che questa tendenza si estenda sempre di più nel corso dell'anno. Investendo con i suoi effetti positivi anche l'Europa.

Si tratta di un'ipotesi che trova riscontro nel rapporto previsionale dell'Ocse, l'organizzazione per lo sviluppo e la cooperazione economica, diffuso lo scorso 9 marzo.

Laurence Boone, capo economista dell'organizzazione, nel presentare il documento, ha infatti posto in rilievo lo stretto rapporto tra la diffusione del vaccino e le possibilità di una rapida ripresa economica.

Ma a questi segnali di ottimismo si accompagna l'espresso richiamo a due condizioni senza le quali un simile scenario non potrà prendere corpo: la prima che la campagna vaccinale prosegua con forza in tutti i Paesi; l'altra è che i Governi non interrompano le iniziative di sostegno pubblico contro i danni prodotti dalla pandemia.

Sul primo versante l'Europa ha mostrato, purtroppo, ritardi e lacune organizzative che sarà difficile colmare rapidamente.

Minori difficoltà dovrebbero avere gli europei per rispettare la seconda condizione. Se infatti gli Stati Uniti sotto l'impulso della presidenza Biden, hanno varato un programma di stimoli all'economia con risorse per 1.900 miliardi di dollari (che comporterà una crescita aggiuntiva di tre punti per il Pil americano), l'Unione Europea ha messo in campo il suo Next generation Eu, che, tra prestiti, contributi a fondo perduto ed altri strumenti, dispone di una dotazione più consistente.

La previsione dell'Ocse di crescita per il 2021 è di un miglioramento, su scala globale, di 5,6 punti percentuali (con, nell'anno successivo, un +4% del Pil). Gli esperti dell'Ocse stimano poi che già dal prossimo giugno la produzione globale avrà raggiunto i livelli precedenti all'esplosione della pandemia. Indica però numerosi Paesi (Italia compresa) per i quali sarà necessario aspettare la fine del 2022 per un pieno ritorno ai precedenti livelli di produzione e salari: la ripresa si svolgerà, insomma, con andamenti diversi sia fra gli Stati sia fra i settori e provocherà un'accentuazione degli squilibri esistenti prima della pandemia. Nella situazione che si profila, d'altra parte, non potrebbe essere altrimenti: il +7,8 % accreditato, per quest'anno al pil della Cina e il +6,5 previsto per gli Stati Uniti marcano una distanza assai netta rispetto al +3,9% che l'Ocse stima come crescita media dell'Eurozona.

Più favorevoli, va notato, sono invece le valutazioni che riguardano l'Italia espresse dagli esperti dell'Organizzazione: pur riducendo le sue stime precedenti, l'Ocse mette infatti in conto, per quest'anno, una crescita del +4,1 per cento, che dovrebbe proseguire con intensità quasi pari (+4%) anche nel 2022. Un dato inferiore di 0,2 punti rispetto a quello indicato a dicembre, ma più positivo, per il nostro Paese, rispetto alle previsioni della Banca d'Italia (+3,5%) e del Fmi (+3%). Appare soprattutto significativo che la previsione dell'Ocse collochi l'Italia sopra la media dell'Eurozona. Per quest'area, infatti, la crescita è stimata del 3,9%

quest'anno e del 3,8% nel prossimo. L'apprezzamento per le prospettive del nostro Paese è scaturito, probabilmente, dalla tenuta del settore manifatturiero. A differenza di quanto accaduto per il settore dei servizi – più duramente colpiti dalle chiusure imposte nel tentativo di contrastare l'epidemia – quello manifatturiero ha infatti potuto reagire con misure di adattamento all'emergenza, ottenendo una lieve ripresa (+1% la produzione industriale di gennaio). Ma a pesare sulla buona valutazione dell'Ocse è stato soprattutto il programma delineato da Mario Draghi assumendo la guida del governo.

"Il nuovo Esecutivo italiano", ha sottolineato la Boone, "ha dichiarato che intende lanciare una forte campagna per le vaccinazioni. I suoi sforzi saranno poi concentrati – con gli apporti dell'Unione europea – sullo sviluppo della Green economy e del digitale e sulle riforme della Pubblica amministrazione. Che è quanto da tempo stiamo chiedendo all'Italia".

Si tratta di un riconoscimento assai significativo. Che tuttavia carica non solo Governo e Parlamento ma tutta la comunità nazionale di una precisa responsabilità: quella di essere all'altezza della valutazione dell'Ocse avviando, davvero, una stagione di riforme incisive.

È una sfida impegnativa per superare la quale l'Italia, a differenza dei suoi concorrenti, dispone di poco tempo per contrastare storture e ritardi antichi. Intanto, con la pandemia ancora aggressiva che danneggia, oltre alla vita, il sistema produttivo del Paese, è comprensibile che lo Stato: *"dia, piuttosto che chiedere, soldi"*, come ha rilevato il presidente del Consiglio. Ma Draghi ha anche fatto chiaramente comprendere che di scelte per garantire il controllo di conti pubblici sarà indispensabile, tra non molto, tornare a riflettere in Italia come in Europa.

Che questa sia un'esigenza oggettiva, del resto, scaturisce da segnali ripetuti dei mercati – rialzo dei costi delle materie prime e dei trasporti merci, in primo luogo – che spingono a prestare rinnovata attenzione all'andamento dell'inflazione.

C'è, infatti, da prevedere che, appena sarà stabilmente contenuta la presenza del virus, partirà una ripresa diffusa e, quindi, un aumento dei prezzi. Che, dopo la lunga compressione della domanda mondiale, potrebbe degenerare in surriscaldamento anche per effetto di rincari anomali e ingiustificati da parte di qualche filiera aziendale.

Le ultime decisioni della Federal reserve, comunicate il 17 marzo dal presidente Jerome Powell, sembrano porre, nell'immediato, al riparo da questo rischio perché confermano che proseguirà il programma Usa di acquisto di titoli e il costo del denaro resterà basso. Scelte che non contrastano con la linea della Banca centrale europea.

Ma la Fed ha comunque previsto un indice dell'inflazione Usa al 2,4 per cento, quindi oltre mezzo punto in più rispetto all'attuale, mentre economisti come Olivier Blanchard si spingono a parlare di un imminente "incendio" dei prezzi. Se, intorno alla fine dell'anno, l'orientamento del mercato Usa dovesse mutare, alimentando spinte inflazionistiche, allora anche la politica dei tassi dovrebbe essere rivista, in America e in Europa. E sarebbero i Paesi come l'Italia, con un equilibrio dei conti pubblici più fragile, i primi a trovarsi in difficoltà.

Antonio Duva



Choose

Pick



ristocloud

Enjoy

www.ristocloudgroup.com/cpe





Il capitale umano

Evolutosi nel tempo, oggi il welfare aziendale premia le soft skill che fanno di un "lavoro buono" un "buon lavoro".

Il ruolo della legislazione, delle imprese, dei provider, della pandemia (e delle mense) nell'evoluzione di una formula proiettata al futuro

di M.L.Andreis

Come sarà il welfare aziendale del "dopo-Covid19"? Continuerà a rappresentare un sostegno importante per imprese e lavoratori, anche in una chiave anticiclica oppure si attiverà la tentazione di credere che, in fondo, è un lusso che non ci si può più permettere? A queste domande cerca di rispondere l'ebook pubblicato da **Giovanni Scansani** e **Luca Pesenti** intitolato *Welfare aziendale: e ades-*

so? Un nuovo patto tra impresa e lavoro dopo la pandemia. Una risposta che nasce non solo dal dibattito che la pandemia ha generato nell'ambito della comunità scientifica, ma dai dialoghi con manager e professionisti del mondo delle risorse umane, imprenditori, sindacalisti, lavoratori e lavoratrici. Proprio a Scansani, uno dei massimi esperti in materia, abbiamo rivolto qualche domanda anche per capire, prelimi-

narmente, come dove e quando è nato il welfare aziendale e quali sono i portati e i vantaggi che permette di conseguire alle aziende che lo mettono in pratica. Una necessaria ed esaustiva premessa che, sul numero di Ristorando di maggio vedrà poi un approfondimento ulteriore con il contributo di alcune delle principali imprese di ristorazione attive in Italia (**Pellegrini, Camst, CIR-FOOD, Serenissima Ristorazio-**

ne, Sodexo ed Edenred), che ci accompagneranno nella disamina del loro modo di fare welfare aziendale per i dipendenti e per i clienti.

Un passo indietro

Ma partiamo dall'inizio: intanto, in Italia il welfare aziendale (WA) vanta una lunga storia e non è una novità per il mondo del lavoro. "Tuttavia, è solo negli ultimi

anni che questa prassi ha accelerato la sua diffusione nelle aziende", spiega Scansani.

"Presente da lungo tempo in quelle di grandi dimensioni, si è più recentemente affermata, benché ancora parzialmente, anche in quelle di dimensioni più contenute. È un fenomeno trasversale: riguarda il settore manifatturiero e quello dei servizi, è presente nelle imprese profit e in quelle non profit, ma presenta anche marcate differenze lungo l'asse della nostra tradizionale 'frattura' tra Nord e Sud del Paese".

Tralasciando la fase pionieristica degli albori del welfare di fabbrica, collocabile tra la metà dell'800 e i primi del '900, nel quadro dell'economia corporativa promossa a partire dagli anni 20 dal fascismo per superare la lotta di classe e la contrapposizione tra capitale e lavoro, oltre alla funzione svolta dall'Opera Nazionale Dopolavoro (nata già nel 1925 con il compito di organizzare il tempo libero dei lavoratori), venne chiesto anche alle aziende di creare servizi dedicati ai lavoratori e alle loro famiglie, ponendo le basi del WA del XX e del XXI secolo, che in alcune forme sono arrivate fino a noi (nel 2015 risultavano ancora previste dalla normativa fiscale le "colonie climatiche").

Giovanni Scansani è stato CEO di società appartenenti a gruppi internazionali attive nei servizi per il benessere del personale di aziende ed istituzioni pubbliche. È co-fondatore di **Valore Welfare Srl**, advisor specializzato nella progettazione di piani di Welfare Aziendale e docente a contratto all'**Università Cattolica di Milano** dove coordina il Laboratorio "Progettazione di Piani di Welfare Aziendale".

Giornalista pubblicista con oltre duecento articoli all'attivo, collabora con testate specializzate nell'HR Management.



"In questa fase", aggiunge Scansani, "aziende come la Snia, la Montecatini, la Dalmine e l'Agip, solo per fare qualche esempio, si distingueranno nella realizzazione di importanti innovazioni sul piano della salute (casce mutue e casce aziendali) e della sicurezza nei luoghi di lavoro. In qualche caso si arriverà a creare anche apposite strutture di assistenti per gli operai e le loro famiglie: per i bambini furono creati centinaia di asili e colonie aziendali, ma anche scuole, aiutando così l'infrastrutturazione statale dei servizi di istruzione e di sostegno".

Sono gli anni in cui si sviluppano attività culturali, ricreative e sportive attraverso l'apertura di spazi aziendali, delle prime moderne mense, di centri sportivi, teatri, cinema e biblioteche. In alcuni casi, come a Dalmine o a Torviscosa, nasceranno le "company

town" nelle quali saranno messe a disposizione case, strutture sociali e servizi estesi all'intera popolazione.

"Dopo la fine della seconda guerra mondiale la figura di riferimento diventa quella di Adriano Olivetti, ma di non secondaria importanza sarà anche l'opera di Enrico Mattei all'ENI (ex Agip) il quale perfezionerà ulteriormente il sistema di welfare già presente in azienda".

Il boom economico favorirà quindi lo sviluppo di queste pratiche in numerose grandi aziende almeno fino agli anni '60. Successivamente, la progressiva costruzione del Welfare State con le riforme del sistema previdenziale e la nascita del Servizio Sanitario Nazionale renderanno meno necessari gli interventi di sostegno delle imprese. Si ricomincerà a parlare di WA a partire dagli anni

'80 con la comparsa dei fringe benefit introdotti dalle multinazionali straniere presenti nel nostro Paese che li utilizzeranno per consolidare la relazione con le figure dirigenziali: un approccio connesso alle politiche di compensation dei manager e non diffuso a tutti i lavoratori. "Da qui, molto lentamente, ha preso avvio la diffusione di meccanismi di rewarding, inclusi anche di benefit collegati alla salute, alla previdenza complementare e ai primi pacchetti flexible che si sono fatti strada per quote sempre più ampie di lavoratori mentre il legislatore, in tempi recentissimi, ha provveduto a ridefinire l'insieme dei servizi e delle prestazioni oggetto di un conveniente trattamento fiscale e contributivo, rendendo sempre più appetibili i programmi di WA sia per le aziende che per i lavoratori".



Queste le premesse storiche del WA in Italia. Oggi a che punto siamo?

A buon punto: **il WA è ormai un elemento strutturale della contrattazione aziendale ed è previsto anche dalla contrattazione nazionale di importanti settori, incluso quello della ristorazione.** Molta di questa espansione la si deve ad alcune "riforme" che hanno riguardato sia il trattamento fiscale - anche ampliando il novero dei servizi oggetto dei possibili Piani di WA - sia le dinamiche contrattuali, soprattutto attraverso la promozione degli accordi di secondo livello (aziendali e territoriali) per poi giungere alla recente ridefinizione della disciplina dei Premi di Risultato (PdR) resi convertibili,



Tu scegli di nutrire il suo benessere.
Noi un'alimentazione sana e bilanciata.



Per noi la ristorazione è più di un gesto, è un atto d'amore che ogni giorno dedichiamo alle persone nelle aziende, nelle scuole, negli ospedali e nelle case di riposo. Per questo dietro ai nostri servizi di ristorazione non ci sono solo ingredienti giusti e di qualità, ma più attenzione e più cura per i nostri clienti.
camstgroup.com

camst
ristorazione | Più di una
scelta

a scelta del lavoratore, in servizi di WA con ulteriori benefici laddove in azienda, a questa forma di "partecipazione economica", si associno anche meccanismi di "partecipazione diretta" dei lavoratori all'organizzazione del lavoro.

Per comprendere appieno lo sviluppo del WA dobbiamo volgere lo sguardo a tre macro-fenomeni che spiegano la sua diffusione. Certamente hanno un ruolo le crescenti difficoltà di "copertura" di nuovi e tradizionali (ma ora più diffusi) bisogni delle persone e delle famiglie che evidenziano i limiti del nostro welfare pubblico in un quadro di "austerità permanente". Vi è poi stato il susseguirsi delle crisi - quella esplosa nel 2007-2008 ed ora questa scatenata dalla pandemia - che hanno indotto le imprese più responsabili ad attivarsi, nella misura del possibile, con un loro sostegno diretto per il benessere individuale e familiare ed infine la "grande trasformazione" del lavoro e dei modelli produttivi che è in atto e che porta con sé la ridefinizione dello scambio insito nel rapporto di lavoro subordinato che da una tradizionale impostazione economicistica (salario contro prestazione) si è ampliato includendovi anche uno "scambio sociale" tra l'impresa e il suo asset principale, ossia i lavoratori, in ossequio

al ruolo crescente che la persona acquisisce nei nuovi processi organizzativi e produttivi.

Il WA è dunque ormai un brano importante non solo della relazione che intercorre tra le imprese e le persone rispetto a obiettivi di carattere "umanistico" (work environment), ma anche come strumento della ridefinizione della stessa relazione di lavoro in vista dell'apporto sempre più pieno e coinvolgente che nell'esecuzione della prestazione lavorativa è richiesto dalle nuove tecnologie e dai nuovi processi produttivi, incluso il recente fenomeno dello *smart working*.

Il WA, quindi, lungi dall'essere "paternalismo" o "buonismo", è sempre più utilizzato come una "leva" di *people management* purché le misure di WA siano sostenute non già da premesse opportunistiche di *saving* fiscale, ma basate su costruzioni più robuste che fanno dell'*engagement*, della reciprocità, della partecipazione al lavoro ed alla complessiva organizzazione dell'impresa il sostrato sul quale basare quel "contratto psicologico" la cui essenzialità è spiegata proprio dall'incompletezza del contratto di lavoro formale con il quale è ben difficile alimentare e sviluppare quelle componenti della prestazione e quelle qualità umane che per de-

finizione non sono "acquistabili". La passione, la dedizione, la reciprocità, la creatività e in genere tutte le *soft skill* oggi sempre più ricercate nei collaboratori, sono elementi essenziali per il lavoro contemporaneo, ma tali elementi si sviluppano solo andando oltre il perimetro del contratto, costruendo ambienti di lavoro *human-centered* ai quali il WA offre un deciso rinforzo, anche valoriale.

Quali sono le norme che regolano il settore?

Lo sviluppo del WA è associato a un quadro normativo favorevole contenuto nel **D.P.R. 917/1986 (il T.U.I.R.) che recentemente - a partire dalla legge 208/2015 (la Legge di Stabilità per il 2016) - si è perfezionato grazie ad alcuni aggiornamenti che ne hanno semplificato l'applicazione ed esteso la profondità d'intervento, includendo nuovi servizi socialmente meritevoli del favor fiscale che li accompagna**. A questo impianto si sono poi associate una serie di risposte ed alcune importanti risoluzioni dell'Agenzia delle Entrate che hanno ulteriormente definito il quadro applicativo non solo delle norme previste dal TUIR, ma anche della disciplina che consente la "welfarizzazione" del Premio di Risultato (PdR).

Questa prima cornice norma-

tiva riguarda una parte importante, ma non esaustiva dei possibili interventi di WA un cui ulteriore ambito è quello di natura organizzativa. Molto benessere in azienda passa dalla rimodulazione degli orari di lavoro, dalla concessione di congedi e permessi retribuiti aggiuntivi rispetto alle previsioni di legge o di CCNL, dall'attivazione di *policy* e di servizi interni capaci di sostenere politiche di *work-life balance* rivolte, in particolare, ai neo-genitori o a quei lavoratori che debbano fronteggiare la complessità dell'assistenza di un familiare anziano che spesso non è autosufficiente. Si tratta di temi disciplinati da apposite leggi e che trovano nella contrattazione di secondo livello e nei Piani di WA la sede per la loro affermazione e per il loro ridisegno sulla base delle necessità specifiche delle singole realtà aziendali, il che significa delle singole condizioni "sociali" che ogni comunità aziendale rappresenta ed esprime.

Quali sono i possibili piani di welfare aziendale che possono impiegare le imprese?

Le aziende possono accedere al WA attraverso tre diversi canali istitutivi, anche tra loro coesistenti: **il contratto** (nazionale e/o aziendale o territoriale), **l'iniziativa unilaterale volontaria** (meno conveniente fiscalmente) o **un apposito regolamento aziendale** che, pur essendo un atto unilaterale è in grado, rispettando le condizioni che gli attribuiscono valenza negoziale, di consentire l'accesso al trattamento di favore previsto per il WA di origine contrattuale. Dal contratto (quello integrativo aziendale o quello territoriale ove in azienda non siano presenti rappresentanze sindacali) può infine derivare, al ricorrere di precise condizioni, il cd. WA "di produttività", ossia la convertibilità - sulla base della libera scelta del singolo lavoratore - del PdR in beni e servizi di WA.

Da queste fonti istitutive possono derivare due opzioni: pia-





Clearkit vanta un'esperienza pluriennale nel settore dei servizi alle aziende legate al mondo della **ristorazione collettiva** ed al **confezionamento di prodotti** destinati alla **protezione individuale**. Siamo specializzati nel proporre **soluzioni all'avanguardia** in grado di rispondere alle sempre crescenti esigenze legate al commercio di beni "sensibili".

Realizziamo kit di posate in acciaio lavate e sanificate in apposite confezioni in polipropilene o in materiale biodegradabile e compostabile.



Via Giovanni Donghi n.8, 20811, Cesano Maderno (MB)
commerciale@clearkit.it
+39 348.3373532 | ++39 0362 687643



www.clearkit.it

ni di WA "chiusi" e piani di WA "flexible".

I primi si caratterizzano per una selezione dei possibili servizi cui il Piano darà accesso ed è una modalità che consente di procedere nel tempo a successivi *upgrade* del programma arricchendolo con un ampliamento del paniere dei servizi disponibili, ma non è la più diffusa. La seconda opzione, largamente impiegata, è quella che consente ai lavoratori di comporre liberamente, in maniera appunto flessibile, il paniere dei *benefit* che riterranno più utili per sé e per la propria famiglia. Questa modalità è quella più diffusa anche perché è quella "spinta" dagli operatori del settore dei servizi gestionali di supporto al WA (i *Provider*) ed è altresì la modalità più snella per consentire la fruizione dei servizi nei quali siano stati eventualmente convertiti i PdR. È utile però precisare questo: mentre un reale piano di WA è sempre il frutto di un'attenta analisi dei bisogni dei lavoratori beneficiari, quale presupposto per l'identificazione delle corrette risposte avendo come sottostante finalità quella di costruire un set di tutele sulle quali i lavoratori potranno fare affidamento nel medio/lungo termine (e tendenzialmente a prescindere dagli andamenti del business dell'impresa), il WA "di produttività" - che nella sostanza esprime una diversa modalità di corresponsione della parte variabile della retribuzione - proprio per l'aleatorietà, frutto della sua derivazione "premiale" associata al conseguimento di obiettivi aziendali, non è sempre la strada più sicura per costruire quei sostegni sui quali il lavoratore dovrebbe poter fare affidamento con costanza nel tempo, essendo sempre possibile che un anno vada storto e che il PdR non sia dovuto.

È questo il caso - purtroppo ora diffusissimo - che fotografa la situazione nella quale si trovano moltissime imprese in conseguenza degli effetti della pandemia: gli obiettivi fissati per i PdR del 2020 in molti casi non sono



stati raggiunti e fatti salvi interventi correttivi avvenuti in corso d'opera, la quota variabile che poteva eventualmente essere convertita in WA non sarà disponibile. È quindi evidente che meccanismi esposti al rischio di un'interruzione dei programmi che mirano a sostenere i lavoratori rispetto alle loro necessità personali e familiari non sia la soluzione migliore per quella "presa in carico" delle necessità che dovrebbe rafforzare il "patto" di cui si diceva. Da questa evidenza deriva che la soluzione più robusta sul piano degli effetti generabili con il WA (intesi anche come "ritorno" sul corrispondente investimento) è quella che prevede che una quota di WA sia sempre presente on top rispetto alla retribuzione e che la quota aleatoria, collegata ai *target* aziendali, sia solo aggiuntiva rispetto al complessivo "pacchetto".

Lo sviluppo del welfare aziendale ha creato un nuovo mercato, quello dei Provider. Di cosa si occupano?

Sul piano operativo i programmi di WA comportano l'esecuzione di numerose attività e tra queste l'attivazione di una rete di partner erogatori dei singoli servizi e la gestione delle transazioni economiche derivanti dalla fruizione delle prestazioni cui è possibile accedere anche tramite l'emissione di appositi *welfare voucher*. Le transazioni economiche devo-

no essere esattamente qualificate anche ai fini del loro corretto trattamento fiscale. Già da questi richiami si comprende come in aziende anche solo di alcune decine di lavoratori **la complessità gestionale che può derivare dall'attivazione di un piano di WA possa suggerire l'outsourcing delle attività operative e gestionali rivolgendosi a società specializzate: i Provider.**

Lo sviluppo del WA in Italia ha una sua riprova proprio nell'impetuosa crescita del numero di queste realtà che dalle ultime rilevazioni risultano essere oltre un centinaio, di varia natura ed "estrazione". A quelle che hanno "inventato" il mercato e che avevano (ed hanno tuttora) il loro core-business nella sola gestione dei piani di WA, si sono aggiunte società provenienti da settori sinergici con l'area HR e che operano in ambiti come il *payroll*, le assicurazioni, la consulenza del lavoro, i servizi bancari, la somministrazione di lavoro e la stessa ristorazione collettiva (intesa anche nella forma indiretta: quella dei buoni pasto). Ovviamente nulla impedisce a un'azienda di gestire in house il suo piano di WA, ma i *Provider* intervengono spesso anche nelle fasi di progettazione attraverso attività di consulenza e di analisi socio-demografica della platea dei beneficiari degli interventi rivelandosi utili alla corretta definizione del programma di WA.

La pandemia come ha impattato sul welfare aziendale?

Durante la "Fase 1", quella più dura, molte imprese, a prescindere dalla loro dimensione, sono state percepite dai lavoratori come un importante punto di riferimento per trovare sostegno e prime risposte alle criticità che via via emergevano drammaticamente.

Queste aziende hanno saputo farsi "luogo" (ben più che solo un "posto" di lavoro) e sono riuscite a coordinare le esigenze di *business continuity* con il mantenimento ben teso della "corda" che sostiene le loro relazioni: in primis con i lavoratori, ma ovviamente anche con i restanti stakeholder. Corda in latino è anche "*fides*" il che ci rimanda a "fiducia", ossia al primo requisito perché si possa uscire da qualsivoglia crisi. In queste imprese il WA ha mostrato una notevole capacità di tenuta perché ha rinforzato nelle persone la fiducia nella "loro" impresa, spesso intervenuta anche attraverso incrementi dei budget individuali dedicati al welfare messi a disposizione proprio per fare fronte alle nuove ed improvvise necessità dei lavoratori e delle loro famiglie.

Superata la fase più critica, questa lunghissima "Fase 2" vede ora le aziende impegnate a ricontestualizzare i programmi di WA ed è



Le creme dedicate alle ricette di alta qualità

Linea cucina

- ◆ Crema vegetale
- ◆ Consistente e cremosa
- ◆ Eccellente performance anche ad alte temperature
- ◆ Senza olio di palma
- ◆ Senza grassi idrogenati
- ◆ Gusto impeccabile e leggero
- ◆ Non fa grumi, non si rompe, non brucia
- ◆ Avvolge la pasta in modo omogeneo
- ◆ Performance costante anche dopo aggiunta di ingredienti acidi



Linea pasticceria

- ◆ Crema mista spray a lunga tenuta ideale per uso professionale
- ◆ Zuccherata
- ◆ Tenuta eccezionale
- ◆ Ottima palabilità
- ◆ Ideale per dessert, gelati, frullati, bevande calde e macedonie



Una gamma completa di soluzioni professionali che nasce dalla perfetta combinazione di esperienza e innovazione



Distributore esclusivo centro-nord nel canale professional

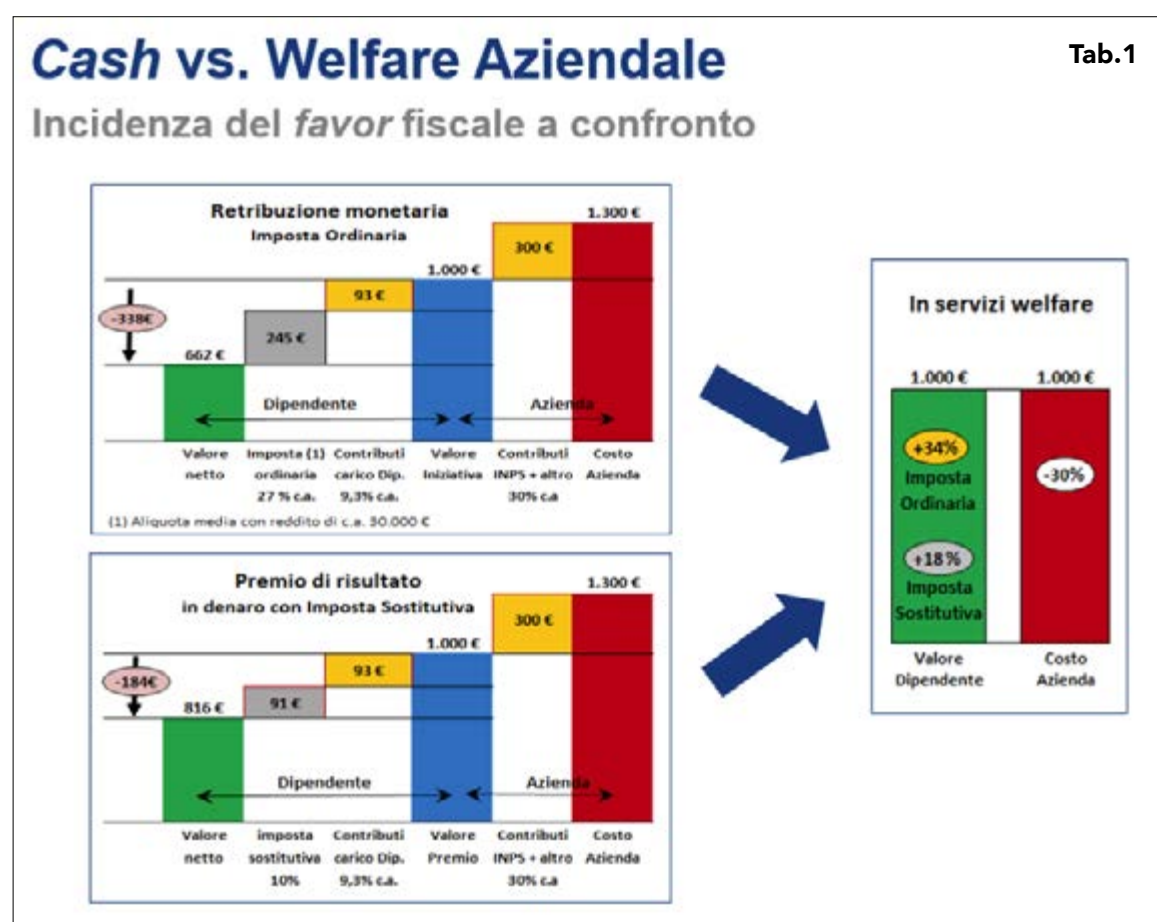
General Fruit S.r.l. Via Torquato Tasso, 8/10 - 24060 Credaro (BG) ITALY - Tel +39 035 927030

info@generalfruit.com - www.generalfruit.com - [f](#) General Fruit Srl - [f](#) Naturera Polot 1882 - [ig](#) naturerapolot1882

verosimile ipotizzare che ne uscirà rafforzata la componente legata ai servizi di *people care* verso i quali maggiore attenzione è rivolta anche da parte degli stessi lavoratori. Rispetto a servizi magari molto glamour, ma ora meno ricercati, torneranno ad essere prescelti con rinnovata frequenza servizi più "basici" e certamente più utili in prospettiva, come dimostra, ad esempio, la destinazione dei "Conti Welfare" individuali verso il rimborso delle spese derivanti dai "carichi di cura" (dai figli agli anziani), il ricorso a forme di assistenza sanitaria integrativa e la fruizione di servizi educativi (anche per compensare alcuni "buchi" creatisi con la didattica a distanza). Non tutti i lavoratori sono in grado di allocare razionalmente il proprio "credito" di welfare: ecco perché gli HR manager più attenti stanno attivando collaborazioni con chi può accompagnare i lavoratori nella corretta "lettura" del proprio *welfare life cycle*. Lo studio e la realizzazione di percorsi formativi sono oggi tanto più necessari a fronte di un caleidoscopio di situazioni soggettive che riducono l'efficacia di programmi di WA troppo standardizzati o aggiornati con l'aggiunta di ulteriori servizi. Di qui la necessità di una maggiore personalizzazione degli interventi intendendo il WA come un investimento sulle persone e una forma di tutela aggiuntiva messa a loro disposizione.

In che termini il WA è un'opportunità e un investimento per le imprese?

Il WA previsto come integrazione on top sulle retribuzioni (non quindi il WA che deriva dalla conversione dei PdR che, in definitiva, è welfare che "si paga" il lavoratore con la quota variabile della sua retribuzione) per poter essere capace di generare un "ritorno" rispetto



alle risorse impiegate, dimostrando un investimento e non un puro costo, dev'essere progettato come strumento della strategia di *people management* dell'azienda, a sua volta coerente con la sua *business strategy* complessiva. Se è ben strutturato il WA è in grado di sostenere politiche retributive in grado di generare *saving* rilevanti (rispetto ad incrementi salariali cash di valore corrispondente) sia per il lavoratore, sia per l'impresa. **L'importo riconosciuto sotto forma di WA, non costituendo reddito da lavoro dipendente, non è soggetto a tassazione, né a contribuzione previdenziale e lato azienda neppure entra nel calcolo di altre voci di costo associate al lavoro.** È l'effetto "il lordo vale il netto": 1.000 euro in WA sono 1.000 euro spendibili per il lavoratore (in determinati beni e servizi e nei limiti della normativa fiscale) e sono 1.000 euro ben investiti

per l'impresa, interamente deducibili ai fini IRES (se la fonte istitutiva è quella contrattuale o regolamentare aziendale) come si vede bene in Tab. 1. Vi è poi una ricorrente affermazione che riguarda il WA (come anche più recentemente lo *smart working*): migliora la produttività (il lavoro agile anche la competitività: lo dice la legge 81/2017...). L'assunto è semplice (ma anche semplicistico) e sconta un certo meccanicismo: le persone felici lavorano meglio e producono di più. È certamente vero, ma non bastano né il WA, né lo *smart working* a risollevare le sorti di una produttività che da noi è stagnante sin dalla metà degli anni '90. Il tema, come noto, riguarda anzitutto gli investimenti in impianti, in tecnologia, in formazione continua e in riprogettazione organizzativa e non solo al livello delle singole imprese, ma considerando la complessiva infrastruttura-

zione del tessuto economico e produttivo. Così come il WA non può certamente sopperire alle "scoperture" del Welfare State – pur offrendo tutele integrative rispetto a quelle pubbliche – così sul piano dei risultati delle imprese l'apporto che il WA può dare è il contributo al rafforzamento di alcune dinamiche che generano un miglioramento del contesto lavorativo utile a incrementare la produttività. **Non vi è dubbio, poi, che un'azienda welfare-oriented possa essere preferibile rispetto ad una che non lo è (o che lo è di meno) il che ci dice che il WA aiuta le strategie di employer branding, nonché la retention dei collaboratori riducendo il turnover (che è un costo), incrementando il commitment e l'ingaggio delle persone.** Su cosa agisce meglio e più a lungo il WA? Sui KPI intangibili della relazione di lavoro: quelle immaterialità che

fanno di un "lavoro buono" un "buon lavoro", ossia un lavoro fatto bene, nel quale la persona si identifica, cresce e si predispone a reciprocare le attenzioni ricevute mettendoci se stesso. Non a caso oggi le aziende cercano persone capaci di esprimere il loro "saper essere" prima ancora che il loro "saper fare" coltivandone le cosiddette *soft skill*.

Ciò, però, presuppone ambienti di lavoro capaci di favorire la "fioritura" delle persone e questi non si creano semplicemente applicando il T.U.I.R. e le circolari dell'Agenzia delle Entrate.

Se la relazione di lavoro non è più solo uno scambio economico, allora i Piani di WA possono essere considerati come un investimento organizzativo strategico al pari di quelli per l'innovazione tecnologica e produttiva. **Va da sé che il WA inteso come investimento debba poter essere misurabile quanto ai suoi "ritorni" in termini di valore prodotto.** In questa misurazione entreranno certamente i *saving* fiscali e contributivi che la normativa consente di ottenere, ma una volta contabilizzati questi risparmi, la misurazione dovrà concentrarsi sugli effetti diretti e indiretti rispetto alla qualità del lavoro ed alla qualità della vita - dentro e fuori dall'impresa - che il WA avrà contribuito a generare.

È un calcolo complesso che le aziende stanno iniziando ad affrontare in ciò aiutati anche da alcune metodologie che sono state elaborate al riguardo come, ad esempio, quella dell'Università Milano-Bicocca denominata "WBR-Welfare Benefit Return", frutto di una collaborazione con l'advisor *Valore Welfare*.

Che ruolo svolge la ristorazione collettiva nel welfare aziendale?

La "mensa" è stata, nello sviluppo dell'organizzazione

taylorfordista del lavoro e della fabbrica, una delle prime conquiste dei lavoratori, ma anche uno strumento per le imprese per occuparsi del corretto apporto alimentare delle maestranze, ovviamente in vista di un "ritorno" anche in termini organizzativi.

La funzione della mensa era (ed è) quella della "ri-creazione" nel duplice significato di momento non solo di "stacco" dal ritmo del lavoro, ma anche di fase nella quale rigenerare le energie dei lavoratori in vista della successiva ripresa delle attività, nella consapevolezza che una sana alimentazione ha positivi effetti anche sulla produttività dei singoli. Le trasformazioni storiche delle modalità di fruizione del pasto nelle fabbriche e negli uffici ci dicono molto anche delle trasformazioni del lavoro e ci dicono anche che **la ristorazione ha l'essenziale funzione di contribuire alla costruzione e al consolidamento della comunità aziendale.**

Vivendo e lavorando appartati nelle case (non a caso dette anche "appartamenti") il momento conviviale della ristorazione, dentro o fuori dal luogo di lavoro, priva di un momento importante di socialità.

La condivisione del pasto è anche uno dei momenti deputati alla liberazione della creatività, a sua volta frutto del carattere informale della relazione che stando a tavola con gli altri si può vivere.

Non è nostalgia di un mondo fantozziano, come credono gli apostoli che nel "new normal" leggono l'azzeramento di consuetudini che sono antropologiche, prima che organizzative; che sia così ce lo ricorda un signore che di innovazioni e di relazioni di lavoro ne sapeva senz'altro qualcosa: **Steve Jobs**.

Come si legge nella sua biografia, quella scritta da **Walter Isaacson**, non solo egli sosteneva che è folle pensare che le idee possano nascere solo dialogando tramite siste-

mi informatici, ma ricordava come proprio **dalle chiacchiere che avevano fatto gli ingegneri nel ristorante aziendale erano nate "cosette" come Gmail o Street View.**

Quindi se il WA aiuta a creare luoghi di "lavoro buono" affinché poi si produca un "buon lavoro", nelle *policy* di welfare lo sviluppo delle relazioni e della convivialità non possono mai mancare: ecco perché la ristorazione aziendale - pur sfidata da un contesto che la sta in parte ridefinendo - sarà sempre uno dei perni sui quali ruota il benessere dei lavoratori ed il complessivo *welbeing* organizzativo.

Termina qui questa interessante disamina, ricca di informazioni e di spunti per avvicinarci con cognizione di causa al tema del welfare aziendale: sul prossimo numero di Ristorando vedremo come viene realizzato in concreto da alcuni colossi del foodservice.



L'unione fa la forza

La nascita di AssoHoreca si pone un obiettivo preciso: tutelare la supply chain e i fornitori di un settore fondamentale nella filiera della ristorazione che fino a oggi è stato trascurato

di MLA



LUIGI FASOLI,
presidente AssoHoreca



Dare voce a un settore chiave del canale Horeca che comprende oltre 1.000 aziende con un fatturato totale che supera i 4 miliardi di euro e dà lavoro a oltre 15.000 addetti. È da questi numeri che parte l'analisi di **Luigi Fasoli**, eletto presidente della neonata **AssoHoreca**, che a poche settimane dalla sua costituzione a Lecco comprende già decine di aziende che producono, importano e rivendono attrezzature e accessori per la ristorazione. Sono realtà il cui core business non è direttamente riconducibile ad attività ristorative vere e proprie ma le cui sorti sono ad esse strettamente legate. Si tratta della supply chain delle forniture alberghiere che realizzano le attrezzature con cui produrre, stoccare e servire i cibi.

Un comparto nel limbo

Un settore che, lamenta Fasoli, ceo di *Horecatech*, una delle sette imprese fondatri-

ci dell'associazione, è stato "completamente dimenticato a livello istituzionale". Di più: spesso è persino sconosciuto e sicuramente sottostimato nel contributo, anzi, nel ruolo imprescindibile che svolge nella filiera: "Senza tavoli, piatti e pentole non si fa ristorazione", scandisce il neo presidente. Un comparto che non solo è necessario, ma muove molti soldi e ha parecchi addetti, contribuendo in misura non indifferente alla tassazione nazionale.

Eppure, a fronte di questo ruolo, l'assenza di un codice ATECO lo ha escluso dai ristori, nonostante le aziende al suo interno abbiano registrato nei primi due mesi del 2021 un crollo del fatturato del 50% rispetto allo stesso bimestre del 2020. La conseguenza di questa scarsa attenzione è presto detta: "Se non verremo adeguatamente sostenuti dal nuovo Governo, quando scadrà il termine del blocco dei licenziamenti le ripercussioni sul

fronte occupazionale saranno inevitabili. Peraltro, la filiera in cui operiamo non ha avuto alcun tipo di sostegno anche perché, ad oggi, non esiste un codice ATECO specifico che individui le nostre aziende: la stragrande maggioranza di quelle di distribuzione ricade sotto il codice 46.69.99 'commercio all'ingrosso di altre macchine ed attrezzature per l'industria, il commercio e la navigazione', mentre la maggior parte dei produttori ha come codice 25.99.19 'fabbricazione di stoviglie, pentolame, vasellame, attrezzi da cucina e altri accessori casalinghi non elettrici, articoli metallici per l'arredamento di stanze da bagno'. Ebbene, questa mancanza di una identità specifica riconducibile al settore Horeca ci lascia nel limbo, senza sostegni contro i danni della pandemia".

Sono circa un centinaio le aziende che hanno aderito ad AssoHoreca in poco tempo, a riprova dell'urgenza e della necessità della sua nascita: realtà che operano in modo trasversale, alle quali l'associazione fornisce tutta una serie di importanti servizi in cambio della quota di partecipazione: consulenza legale, fiscale e in occasione di bandi per accedere a fondi europei; aggiornamento sulle norme italiane e sui regolamenti comunitari in tema di MOCA (Materiali Oggetti Contatto Alimentari

re); assistenza di uno specialista di marchi e brevetti o per richiedere certificazioni; comunicazione continua tramite newsletter di aggiornamenti tecnico-normativi e di agevolazioni fiscali.

Inoltre, si punta alla redazione di un codice etico di base per regolamentare l'accesso all'associazione e consentire di identificare ogni associata come azienda di qualità.

Nel breve periodo, Fasoli prevede di intavolare una serie di confronti con tutti gli enti e le istituzioni che gravitano a vario titolo attorno al settore: *"Il dialogo con tutti gli interlocutori esistenti ai vari livelli è di primaria importanza per salvaguardare la filiera Hore-*

ca, senza trascurare i rapporti con le fiere di settore nazionali e internazionali, al fine di ottenere condizioni agevolate per i membri dell'associazione. Ma più di tutto, occorre che, in questo momento emergenziale, il nuovo Governo contribuisca alla ripresa del nostro sistema produttivo con delle risorse, sotto forma di credito di imposta, agli utilizzatori finali del settore Horeca, così da iniettare liquidità nel sistema".

Voglia di rinascita

Sono dunque sette le aziende che hanno dato vita come soci fondatori ad AssoHoreca: accanto ad **Horecatech, Ambrogio Sanelli, Baldassare Agnelli, Beckers Italy, Cifa Centro Italiano Forniture Alberghiere, Ilssa e Leone**.

La loro iniziativa ha uno scopo immediato e ben preciso: difendere i posti di lavoro, sostenere la capacità di resilienza e, presto, lo sviluppo di un settore che è fiore all'occhiello del sistema Italia, strettamente legato a quello dell'agroalimentare, componente a sua volta del turismo, che in Italia genera normalmente il 14% del PIL. Ebbene, partendo dal presupposto che il comparto

ristorazione/turismo è, a livello mondiale, tra quelli più duramente colpiti dalla pandemia, va osservato come, a fronte del sostegno dato dalle istituzioni nazionali agli esercizi commerciali di somministrazione e hospitality mediante la cassa integrazione in deroga e i ristori, alla filiera dell'Horeca no food non è stato concesso alcun sostegno sino ad oggi: è ora dunque di provvedere per consentirgli di superare questo momento di inedita difficoltà e favorirne, il prima possibile, la rinascita. Sì perché Fasoli ne è convinto, e, perfettamente calato nel suo ruolo di imprenditore che vede il bicchiere mezzo pieno per necessità e/o virtù, sostiene che *"quando usciremo da questa pandemia, sono certo che tutto il comparto, così come il resto dell'economia, farà un grande balzo in avanti: in giro, e lo vedo nei colloqui che ho con i nostri associati, c'è voglia di fare, di tornare alla vita di prima e di recuperare il tempo perso a causa di questa emergenza sanitaria. Ma per sostenere questa voglia di rinascita occorre liquidità... e i vaccini..."*. Già i vaccini...





dove c'è ristorazione

delivery & takeaway



Sempre al fianco del Cliente

segui su



MARR non solo offre materie prime di eccellenza, ma anche contenitori e accessori necessari per la confezione dei Vostri menu take away e per la spedizione con il servizio di delivery.

I nostri Tecnici Commerciali sono a disposizione per informazioni e consigli.



MARR SpA via Spagna 20 - 47921 Rimini tel. +39 0541746111 - marr@marr.it - www.marr.it

*Per informazioni sulla sostenibilità di MARR è possibile consultare il sito www.marr.it alla sezione Sostenibilità



La crescita pre-covid del foodservice elvetico

Alla fine del 2019 il fuoricasa della Confederazione era dominato da 32 operatori e la crescita, seppur lieve, mostrava un mercato piuttosto dinamico

Come se la sono cavata i player del fuoricasa svizzero nel 2019? La risposta a questa domanda l'ha data di recente il magazine *Foodservice Europe & Middle East*. Vediamola insieme. Poco prima che la pandemia irrompesse nelle nostre vite, le 32 aziende più perforanti del foodservice svizzero hanno prodotto un giro d'affari superiore a 4,7 miliardi di euro. Se vogliamo inquadrare questo dato da un'altra prospettiva possiamo descriverlo come una crescita rispetto al 2018 di circa 93 milioni di euro generata da 2.751 punti vendita e un forza lavoro di più di 31.000 addetti. Di questi 32 top player, i primi 10 hanno rappresentato da soli quasi la metà della crescita dei ricavi delle vendite del 2019 segnando in media un +1,4% di sviluppo rispetto ai 12 mesi precedenti. Ma facciamo un passo indietro. Negli ultimi 10 anni il fuoricasa elvetico non ha conosciuto momenti di impasse. Anzi seppur con un ritmo altalenante la crescita è sempre stata convincente fino al 2019 che per gli analisti rappresenta un'ottima annata. Nell'ultimo periodo, le principali sfide con cui i top player hanno dovuto confrontarsi sono state la crescente competizione, il diffondersi di un numero crescente di catene internazionali e aziende multi-concept e la carenza di lavoratori qualificati.

La crescita media delle vendite del 2% ottenuta dalle prime 32 aziende svizzere della classifica

stilata da *Foodservice Europe & Middle East* è tanto più interessante se confrontata con l'andamento dell'economia elvetica nel suo complesso e con i trend in atto nel mercato fuori casa. 24 delle 32 aziende considerate hanno ottenuto un aumento delle vendite di servizi di ristorazione: cinque hanno registrato una crescita a una cifra, altrettante hanno registrato una crescita a due cifre e una ha persino registrato una crescita a tre cifre. Sette società hanno dovuto fare i conti con un calo dei ricavi, mentre una ha affermato che la crescita delle vendite è stata la stessa dell'anno precedente.

Nonostante il crescente interesse degli svizzeri per i brand e le catene di ristoranti stranieri, la TOP 32 è chiaramente dominata dai marchi autoctoni (circa 22 aziende) - molti dei quali sono a conduzione familiare. In alcuni casi, operano a livello internazionale con la Svizzera come base. In altri casi, la loro attività si concentra nella Confederazione.

Un terzetto imbattibile

McDonald's Svizzera, Gruppo Migros e Gruppo SV ben rappresentano tre dei quattro segmenti del mercato della ristorazione: concept specialist il primo, ristorazione per così dire al dettaglio il secondo e ristorazione collettiva il terzo. Leader mondiale del mercato



Foto di Louis Hansel @shotsoflouis su Unsplash

e protagonista del quick service a tema hamburger, McDonald's ha raggiunto la vetta della classifica svizzera tra il 2009 e il 2013. Nel 2018, la catena di hamburger ha riconquistato il primo posto e ha difeso con successo la sua posizione nel 2019, registrando un fatturato

annuo netto stimato di 796 milioni di franchi (circa 720 milioni di euro) con 170 ristoranti. Un risultato che si traduce in quasi 4,7 milioni di franchi svizzeri di giro d'affari all'anno per punto vendita, performance fuori dal comune che va letta tenendo conto della forza del franco e

LA TOP 32 DEL FOODSERVICE ELVETICO (1) (vendite in milioni di Franchi Svizzeri)

Fonte: Foodservice Europe & Middle East

R	'18	Company	Brand/Divisoni	Segmento (2)	vendite 2019 (3)	vendite 2018 (3)	pdv 2019	pdv vs 2018	addetti 2019	vs addetti 2018
1	1	McDonald's Schweiz,Crissler	McDonald's Restaurants, McCafè, McDelivery	CS	796.0*	761.0	170	1	3755	295
2	2	Migros Genossenschafts-Bund, Zurich (4)	Migros self-service restaurants & take-away, Catering-Services, Ospena Group (Molino etc.), Cha Chà, Chickeria etc.	R	632.0	642.0	333	-4	4179	-237
3	3	SV Group Schweiz, Zurich-Dubendorf	Istituziona/social/event catering (canteens, schools, stadium gastronomy), Spiga Ristorandi etc.	CC	516.0*	513.0*	319	3	2499	-67
4	4	Coop Gastronomie Schweiz, Basel	Istitutional catering, self Full-service restaurants, Ca'puccini, Kaffeebar, Vista etc., Marché travel catering	R	358.3	355.7	240	-1	2249	-8
5	5	Eldora AG, Rolle	Istitutional/social catering (canteens, schools, hospitals,nursing homes)	CC	351.7	346.4	297	6	2205	-10
6	6	ZVF-Unternehmungen, Zurich	Istitutional/social/event catering, Rami 59-Mensa, Lido Gastro etc.	CC	278.5	277.7	177	-2	1847	-12
7	7	Compass Group (Schweiz) AG, Kloten	Istitutional/social/event catering (canteens, schools,hospital,n nursing homes)	CC	208.3*	205.0*	152	4	1447	85
8	8	Gategroup, Zurich Airport	Gate Gourmet	T	185.0*	183.0*	2*	0	1100*	0
9	10	Burger King Schweiz GmbH, Baar	Burger King	CS	178.0*	166.0*	64	8*	935*	105
10	9	Autogrill Schweiz AG, Olten	Travel and shopping-center gastronomy: Amo' , Spizzico, Passaggio, pizza&pasta, Seven Spices etc.	T	171.0	175.0	102	-3	973	-21
11	12	Bindella terra vite vita SA, Zurich	Spaghetti-factory, Bianchi, Pulcino, Più, Santa Lucia, Ornellaia (Michelin star) etc.	CS	151.5	151.8	41	0	1111	194
12	11	Catering AG, Zurich	Candrian ctaering, Restaurant Clouds, Brasserie Lipp, Hallo, Imagine etc	CS	135*	156.0	44*	1	950*	-116
13	14	Valora Food Service Schweiz, Emmenbrucke	Caffè Spettacolo, Brezelkonig, BackWerk Schweiz, SuperGuud	T	108.8	101.2	96	3	307*	9
14	17	Two Spice AG, Zurich	Hoschgass Gastro, Jack & Jo Restaurants, Yooji's, Nooba, Rice Upl, event catering etc.	CS	104.1	97.7	33	2	550	50
15	13	Starbucks Coffee Switzerland GmbH, Zurich	tarbuck Coffee Houses	CS	99.0*	106.0*	55*	-8	649*	-51
16	16	Elvetino AG, Zurich	SBB restaurants & bistros, event catering, statio gastronomy	T	97.0*	88.5*	128	20	720	70
17	15	Manor AG, Basel	Manora Restaurant, Manora Pizza & Pasta, Manora Fresh To Go, Appunto	R	96.0*	94.0*	44	0	600	-9
18	20	Dieci AG, Rapperswil-Jona	Gelati & Caffè, Pizza & Pasta restaurants, Pizza Kurier	CS	78.0	65.0	47	4	450	60
19	18	Remimag AG, Rothenburg	August, Klatsch, Toi et Moi, Opus, Uno e Più etc	CS	73.3	73.5	26	-1	525	-24
20	19	Ikea Schweiz AG, Spreiten-bach (5)	Foodservices /restaurants, bistros, Swedish Food Market), coffee bars	R	71.5	71.0	9	0	263	1
21	21	Famille Wiesner Gastronomie AG, Dubendorf	Outback Lodge, Nooch, Negishi Sushi Bar, The Butcher, Miss Miu, Gypsy Rose	CS	68.0	61.8	32	3	320	40
22	22	tibits AG, Zurich	tibits Restaurant Bar Take Away, catering, delivery service	CS	61.0*	55.0*	11	1	415	40
23	25	Sodexo (Suisse) SA, Zurich	Istitutional/social/event catering, Novae Restauration	CS	54.0*	49.0*	126 (6)	22	1230	130
24	27	gGastrag AG, Basel	Papa Joe's, Mr. Pickwick Pubs, Mister Wong, kuuhl etc.	CS	52.1	45.5	21	-1	210	-20
25	23	Globus Gastronomie, Zurich	Restaurants & Bars, take-away	R	52.0*	52.0*	51*	0	140*	0
26	24	SSP Select Service Partner (Schweiz) AG, Zurich-Airport	Airport Zurich, Rail SBB: Starbucks, Burger King, Caffè Ritazza, NZZ Café Pret A Manger etc.	T	51.0*	50.0*	19	-1	305	-19
27	26	Hiltl AG, Zurich	Hiltl head office and restaurants, academy/cookin school, catering	CS	50.0*	47.0*	7	0	300	50
28	28	Subway Schweiz, Zug	Subway Restaurants	CS	36.0	33.0	54	3	335	25
29	29	Tavolago AG, Luzern	Gastronomy on land and water, catering, events	CS	36.0	33.0	32	0	265	20
30	30	Movenpick Schweiz AG, Baar	Marché International, (Movenpick Restaurants & Palavrion Grill), Movenpick Schweiz AG (Wine-Bar & 20/20-Restaurant Zurich, Bar a Vins KFC	CS	18.2	19.0	7	-1	157	-5
31	-	Yum! Restaurants International Ltd. & Co. KG, Ratingen		CS	17.8	8.6	7	3	120	50
32	-	Segmuller Collection, Zurich	Carlton, Loft Five, Adlisberg, James Joyce, La Bottega di Mario	CS	17.0	16.0	5	0	100	0
			Totale TOP 32		5,202.1	5,099.4	2751	62	31211	625

Note:

1) I dati non comprendono la ristorazione negli hotel - 2) Segmenti di mercato (in ordine di giro d'affari): CC = Concept Specialist (full service/quick service), R = Retail/In Store foodservice, T = Travel catering; 3) Tasse escluse; 4) New Entry; 5)Totale vendite Ikea Food (ristoranti, bistro, Swedish Food Market; anno fiscale 1 set - 31 Ago; 6) 46 pdv Sodexo + 80 pdv derivati dall'acquisizione di Novae restauration (31 Aug 2019) - (*) = stima



Gusto e croccantezza superiori,
anche a domicilio.



Grazie al loro speciale rivestimento, i **prodotti della linea Extra Pizzoli** garantiscono un gusto straordinario e una croccantezza unica; inoltre sono perfetti anche per l'asporto perché rimangono caldi e croccanti più a lungo.

Da sempre al fianco dei professionisti della ristorazione

www.pizzoli.it/professional



Ristorando. 
collettiva-commerciale moderna
Pocketmags Europe
Gratis - Offre acquisti in-app

Istantanee

iPhone

iPad



**Oggi più che mai
puoi leggerci
dove, come e quando vuoi**



www.edifis.it

del livello dei prezzi più elevato in Svizzera rispetto ad altri paesi europei.

Fondata nel 1925 Migros è una delle più grandi società di vendita al dettaglio della Svizzera, alle prese oggi con una serie di misure di ristrutturazione e disinvestimenti. L'attività di ristorazione dell'azienda sta subendo un processo di cambiamento e non ha più una divisione principale presso la sede centrale di MGB.

Pertanto, i risultati per il 2019 si basano su un nuovo set di dati di dieci cooperative. Con 333 punti vendita (quattro in meno rispetto al 2018), la Migros-Genossenschafts-Bund (MGB) (cooperative più il gruppo Ospena) ha registrato un fatturato netto totale della ristorazione di 632,0 milioni di Franchi svizzeri (-1,6% rispetto al 2018).

La più grande divisione aziendale in termini di vendite è la ristorazione al dettaglio con ristoranti self-service e da asporto. Per Migros, i punti cardine della performance registrata nel 2019 sono stati: *"La digitalizzazione dei processi interni, in occasione delle tradizionali festività svizzere e l'ampliamento della gamma di prodotti freschi"*.

L'impero Migros include anche formati di franchising come Cha Chá e Kaimug. Mentre l'insegna Chickeria è stata venduta al gruppo transalpino BKT, nel marzo del 2020.

SV Group Schweiz, numero tre della classifica è attivo nel mercato svizzero da oltre 100 anni e oggi è un player innovativo di servizi alberghieri focalizzato sulla ristorazione, nonché sulle attività di catering aziendale, ospedaliero e scolastico. SV Group, attivo anche in Germania e Austria ha registrato nel 2019 un fatturato stimato derivante dalla ristorazione di 516 milioni di Franchi svizzeri (+0,6% rispetto al 2018) e ha operato nel mercato svizzero del fuoricasa con

319 unità (+3 unità rispetto al 2018). *"Il mercato della ristorazione collettiva in Svizzera è stato caratterizzato da un alto livello di concorrenza nel 2019. Le tendenze nel nuovo mondo del lavoro ci hanno ispirato a sviluppare nuovi concetti e servizi"*, ha affermato **Marion Münstermann**, Senior Communications Consultant del gruppo spiegando così le maggiori sfide del 2019.

Insieme, le prime tre società hanno realizzato un fatturato netto di 1.944 milioni di Franchi svizzeri nel 2019 rispetto ai 1.916 del 2018. Pertanto, le tre società leader hanno rappresentato quasi il 37,4% delle vendite totali delle 32 aziende in classifica e circa il 52,9% dei ricavi generati dalle prime dieci del ranking.

Come nel 2018, anche nel 2019 nessun rappresentante della ristorazione nel segmento travel è entrato nei primi sette. All'ottavo e al decimo posto si trovano i due leader di questo settore: Gategroup e Autogrill Schweiz. Pertanto, le prime dieci posizioni della classifica sono dominate dalla ristorazione collettiva e dalla commerciale.

I primi della classe per crescita

Se il più forte in termini di ricavi è stato ancora una volta McDonald's Svizzera con un aumento di 35 milioni di franchi rispetto all'anno precedente, la crescita più sostanziosa va attribuita a due new entry del mercato, lo specialista di pizza e pasta **Dieci** e **Yum!** con **KFC**.

Quest'ultimo con uno sviluppo delle vendite del 107% è al primo posto di questa speciale graduatoria, seguito Dieci Pizza Pasta al secondo con un aumento dei ricavi del 20% rispetto al 2018.

Al terzo posto si è classificato Gastrag, lo specialista svizzero multi-concept, con una crescita del 14,5%.

I primi tre sono seguiti al 4° e 5° posto dai **tibits** specialista dell'offerta vegana con +10,9% e dal un colosso del contract catering internazionale Sodexo che ha incrementato i suoi ricavi del 10,2%.

Focus sui segmenti

Come nel 2018, la quota maggiore dei ricavi totali dei primi 32 player elvetici è stata fornita

dai big della commerciale con il 38% (2018: 36%). Seguono le SRC con il 27%, la ristorazione "al dettaglio" con il 23% e il cosiddetto travel catering con il 12%.

L'incremento più significativo (+4%) nel 2019 è appannaggio dai concept specialist (17 aziende, +2 rispetto al 2018). Anche il segmento della ristorazione nei luoghi di viaggio (cinque aziende) ha registrato una crescita sostenuta con un incremento del 2,5%.

Meno cospicuo lo sviluppo delle SRC (cinque aziende) che ha ottenuto un +1,3%, mentre la ristorazione al dettaglio (cinque aziende) è stato l'unico segmento a subire un calo (-0,4%) in Svizzera.

In Svizzera, come in tutta Europa, il settore della GDO sta cercando di riposizionarsi e adattarsi all'evoluzione della domanda dei consumatori. Naturalmente, anche i loro concetti di ristorazione sono stati duramente colpiti da questi cambiamenti.

Senza dubbio, la Top 32 dei player svizzeri ci restituisce un mercato di catering e foodservice se non fantastico quanto meno sano.



OFFRIAMO SERVIZI DI:

- ✓ Progettazione specialistica di strutture per la produzione e consumo dei pasti
 - ✓ Studio di fattibilità tecnica ed economica
 - ✓ Progettazione definitiva ed esecutiva
 - ✓ Progettazione prevenzione incendi
 - ✓ Coordinamento della sicurezza in fase di progettazione ed esecuzione
 - ✓ Direzione lavori
 - ✓ Certificazione prevenzione incendi
 - ✓ Consulenza nel settore della ristorazione e delle pulizie
-
- ✓ Assistenza al responsabile unico del procedimento per la predisposizione degli atti di gara per servizi di ristorazione e pulizia.
 - ✓ Assistenza al direttore del servizio per la verifica di conformità dei servizi di ristorazione e pulizia.
 - ✓ Analisi economiche per la verifica di congruità delle offerte economiche nelle gare di ristorazione e pulizia.



Menu vegani: **la sentenza del TAR**

Un recente pronunciamento del tribunale regionale del Lazio pone fine alla lunga querelle sulla disposizione di diete vegane a scuola. Vediamo come

di C. Giannone

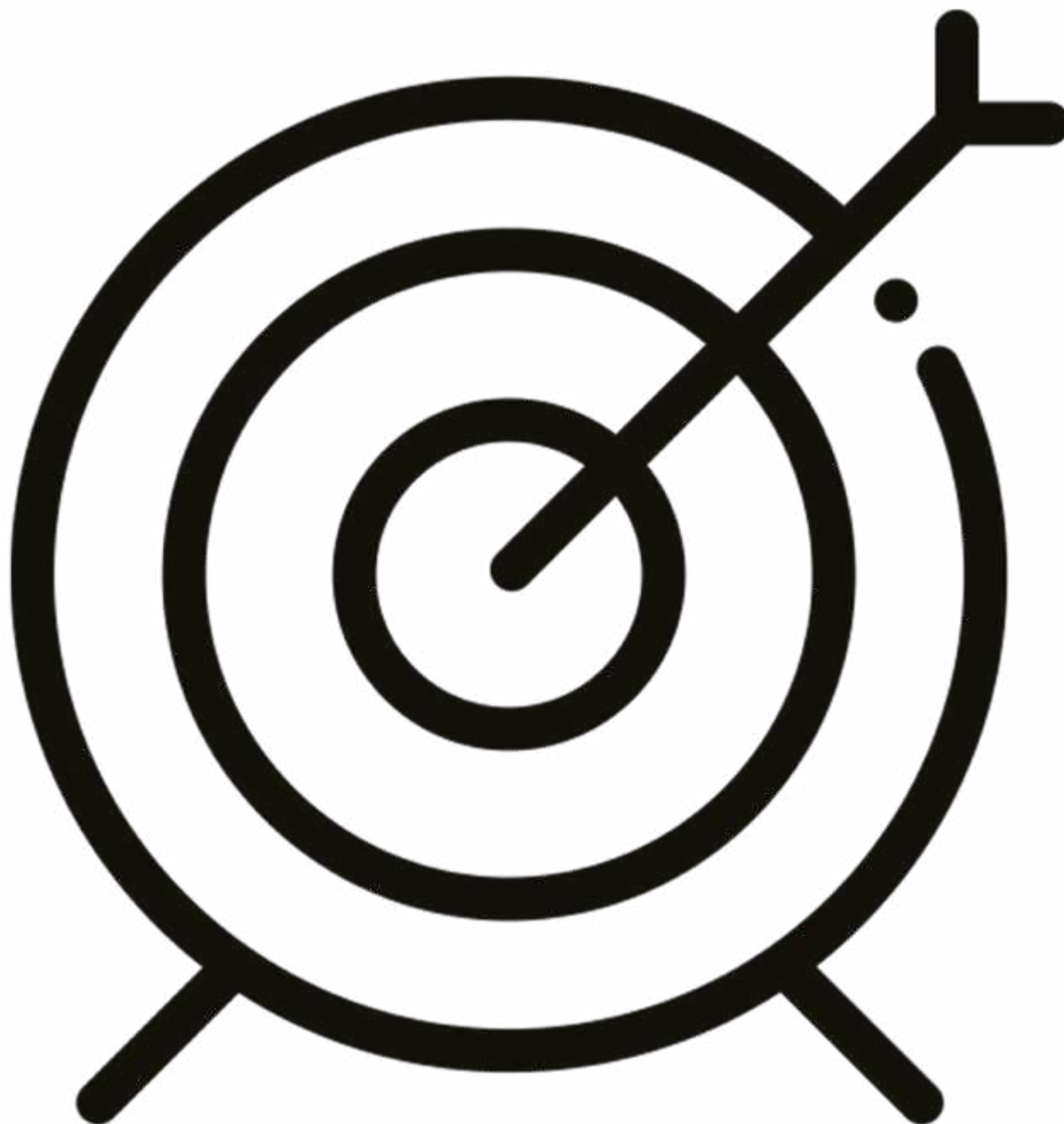
LIl lungo dibattito che riguarda l'obbligo di prevedere nell'ambito dei servizi di ristorazione menu vegani da parte dei comuni è forse arrivato ad un atto conclusivo. Com'è noto le amministrazioni prevedono e regolamentano nei capitolati

relativi ai servizi di ristorazione l'obbligo, da parte dei soggetti affidatari dei servizi, di somministrare diete sanitarie e diete etico-religiose se richieste dai genitori. Le prime sono destinate a bambini con particolari patologie e devono essere

accompagnate dalla relativa certificazione medica. Per le seconde, basta una semplice richiesta dove deve essere indicato il tipo di dieta che il bambino deve seguire. La richiesta di regimi alimentari legati ad aspetti sanitari, e di diete etico-

religiose nei servizi di ristorazione scolastica ha subito negli anni un notevole incremento. Oggi la quota è vicina al 18% sul totale dei pasti somministrati, (più o meno come negli ospedali) mentre negli anni 80'e 90' la percentuale era del

**Informazione e networking:
la nostra forza è il target mirato**



Ristorando

retail TRAVEL RETAIL
SHOPPING CENTER
food

BARtù
Bar | Alberghi | Ristoranti

italiano
l'Orafo
Since 1976

**L'INDUSTRIA
DELLA GOMMA**



EDIFIS Srl - Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - www.edifis.it - info@edifis.it

2% e si trattava solamente di diete sanitarie, perché quelle etico religiose non esistevano. Oggi le cose sono cambiate e il numero di queste ultime ha subito un vertiginoso incremento grazie alla presenza di bambini provenienti da altre parti del mondo.

Proteine animali sì e no

Tra le diete etico-religiose che vengono richieste ve n'è una in particolare che da tempo contrappone due opposti schieramenti. Stiamo parlando della dieta vegana ovvero del regime alimentare che esclude dal pasto qualsiasi alimento di provenienza animale.

Da anni il dibattito sull'argomento si è fatto molto acceso tanto da essere stato oggetto di interrogazioni parlamentari, come quella presentata dalla ex deputata del PD **Beatrice Brignone**, che ha chiesto al Ministero della Salute, "di chiarire con una nota a Regioni e Comuni il dettato delle sue, "Linee di Indirizzo Nazionale per la Ristorazione Scolastica" che sono state siglate anche dagli enti locali nella Conferenza Unificata, stato Regioni, permettendo così ai bambini

vegani di usufruire normalmente del servizio di refezione scolastica e di poterlo fare senza alcuna discriminazione". All'interrogazione, ha fatto seguito una nota del Ministero della Salute (n.0011703 del 25 marzo 2016) che integra le linee di indirizzo nazionali per la ristorazione scolastica, che prevedono... "Che verranno assicurate anche adeguate sostituzioni di alimenti correlati a ragioni etico-religiose o culturali". Tali sostituzioni non richiedono certificazione medica, ma la



semplice richiesta dei genitori. Nella nota in questione firmata da **Giuseppe Plutino** del Ministero della Salute si fa presente quanto segue: "Sono state segnalate allo scrivente ufficio numerose iniziative regionali e locali non in linea con l'intesa sopra citata, in particolare risulta che alcuni comuni richiedono certificazioni mediche alle famiglie che scelgono l'alimentazione vegetariana o vegana, o comunque un'assunzione di responsabilità supplementare mentre alcune regioni hanno mantenute valide le linee guida precedenti alla firma dell'intesa (si riferisce alla Regione Emilia Romagna e al Comune di Roma ndr) che impropriamente sconsigliano la scelta vegetariana e quella vegana e che prevedono il nulla osta da parte degli operatori scolastici previa richiesta sottoscritta da entrambi i genitori accompagnata dal consenso informato. Questo tipo di iniziative sono in contrasto con quanto stabilito dalle linee di indirizzo".

Di fatto, a seguito di richieste di diete di tipo vegano i comuni rispondono in maniera più o meno uniforme. A Roma ad esempio si specifica che: "Nel caso in cui la famiglia per motivi etico-religiosi intenda richiedere la somministrazione al proprio figlio di un menu alternativo la domanda di dieta speciale ha valore di autocertificazione e deve essere sotto-



scritta da entrambi i genitori o da chi esercita la responsabilità genitoriale" e che solo "Qualora la richiesta della famiglia di menu alternativo prevedesse l'esclusione di tutte le carni, del pesce, di altri alimenti a base proteica (uova, latte e derivati), e un regime vegano, dovrà essere prodotta una dichiarazione di "presa d'atto" del medico curante o del pediatra, che dovrà espressamente attestare che il medico è a conoscenza della somministrazione di tale dieta".

L'Emilia-Romagna, segnala che: "Considerando le perplessità presenti in letteratu-

alimentari vegani che hanno richiesto cure mediche. Uno caso significativo si è verificato a Roma dove un bambino fortemente denutrito, presentava livelli di calcio ai limiti della sopravvivenza ed è stato ricoverato d'urgenza contro la volontà dei genitori. Un episodio dello stesso genere è stato registrato a Nuoro dove un bambino è stato portato all'Ospedale San Francesco in condizioni di grave denutrizione. Magro, stanco deperito, il bambino fu tempestivamente sottoposto ad analisi ematologiche, che misero in luce un caso di inedia tale da renderlo debole e senza alcuna

fare a meno di derivati di origine animale: impossibile affrontare la fase della crescita senza carne e pesce, latte, uova... Le evidenze presenti in letteratura sul tema dell'adozione di una dieta vegana da parte dei bambini, mettono in luce il rischio di problemi neurologici.

I bambini hanno bisogno di una certa quantità di vitamina B 12, calcio, zinco e proteine nobili, che sono in grado di apportare tutti gli aminoacidi essenziali. L'avviso ai fondamentalisti vegani che si rifiutassero di introdurre nella dieta dei piccoli carne, pesce e altri derivati di origine animale, è quello di

ti), e un regime vegano, dovrà essere prodotta una dichiarazione di "presa d'atto" del medico curante o del pediatra, che dovrà espressamente attestare che il medico è a conoscenza della somministrazione di tale dieta", è stato ritenuto illegittimo da parte della LAV (Lega Anti Vivisezione) che ha presentato in proposito un ricorso al TAR del Lazio. (ricorso numero di registro generale 5613 del 2018).

La LAV sostiene che la "presa d'atto" del pediatra o del medico curante sia del tutto incompatibile con le "Linee di indirizzo nazionale per la ri-



ra circa l'opportunità di offrire una dieta vegetariana e/o vegana in età evolutiva, si ritiene di dover sconsigliare queste diete e si consiglia di valutare l'accettazione o meno delle singole istanze previa richiesta sottoscritta da entrambi i genitori e sottoscrizione di un consenso informato da parte di entrambi i genitori".

I rischi della dieta vegana

Sono diversi gli episodi riportati da organi di stampa che riferiscono di casi di denutrizione di bambini dovuti a regimi

voglia di sorridere e giocare.

Giuseppe Morino Resp. UO Dietologia Clinica Ospedale Pediatrico Bambin Gesù di Roma in un'intervista rilasciata ad un organo di stampa afferma che la dieta dei piccoli, in fase di crescita, non può in alcun modo escludere proteine di origine animale. La dieta vegana attuata nelle prime fasi di vita può portare a conseguenze drammatiche: per farla bisognerebbe somministrare ai piccoli determinate vitamine in quantità e modi stabiliti dal pediatra e spiega che per una crescita sana la dieta dev'essere varia. I bambini non possono

rivolgersi a un pediatra per ottenere un inevitabile supporto nutrizionale.

Pareri contrapposti

Il regolamento di Roma Capitale che disciplina il servizio di refezione scolastica nei nidi, nelle sezioni primavera e ponte, nelle scuole per l'infanzia statali e comunali, primarie e secondarie di primo grado, che indica che: "Qualora la richiesta della famiglia di menu alternativo prevedesse l'esclusione di tutte le carni, del pesce, di altri alimenti a base proteica (uova, latte e deriva-

storia scolastica" le quali, nella parte dedicata alle diete speciali, espressamente sanciscono che: "Vanno assicurate anche adeguate sostituzioni di alimenti correlate a ragioni etico-religiose o culturali. Tali sostituzioni non richiedono certificazione medica, ma la semplice richiesta dei genitori. Nel sostenere la sua tesi, la LAV indica che il termine "presa d'atto" e non già "certificazione medica" - costituisca un escamotage comunque consistente in: "...una palese violazione del principio di legalità atteso che si risolve nella richiesta di una certifica-

zione non conforme a quelle previste dai modelli tipici disciplinati da precise norme di legge". Così facendo l'amministrazione si pone nella condizione di esigere che il medico, dando atto della "buona salute" del paziente, si assuma la responsabilità della sua alimentazione nonché di eventuali, futuri e non prevedibili squilibri della stessa.

Il collegio chiamato a dirimere la questione, fa una premessa molto importante che in pratica ribalta quanto affermato dal ministero della Salute. E precisa che: "Occorre, innanzitutto osservare al riguardo come il

mento degli enti locali". Non si tratta quindi di una legge ma di una semplice indicazione. In base alla premessa, il Collegio ha ritenuto che le osservazioni della LAV siano manifestamente infondate, se non pretestuose – e fa notare che le Linee di indirizzo hanno come scopo principale quello di "fornire un pasto appropriato" anche attraverso una "differenziazione del menù in relazione alla tipologia e necessità degli utenti", nella considerazione che la ristorazione scolastica rappresenti "Un importante e continuo momento di educazione e di

è richiesta la certificazione medica solo per quelle sostituzioni di alimenti che siano, "adeguate" e, "dunque, pur sempre rispondenti alle prioritarie esigenze di crescita del minore e di soddisfacimento del suo fabbisogno di apporti nutritivi, alle quali, invero, non può a parere del Collegio, essere ricondotta la scelta di un'alimentazione vegana che, prevedendo la completa eliminazione di ogni nutrimento di origine animale, si risolve in un vero e proprio regime alimentare alternativo a quello ordinario che, in ragione della sua radicalità, può compro-

per l'effetto, astrattamente idonee a compromettere la crescita e la salute del minore, con conseguente necessità di una relativa "presa d'atto" da parte del pediatra o medico curante, idonea ad attestare che il professionista sanitario che segue il minore sia stato informato del regime alimentare seguito dal bambino/bambina, assicurandone la praticabilità attraverso il monitoraggio costante delle relative condizioni nutrizionali.

Il Tribunale ha così legittimato l'amministrazione capitolina ha somministrare una dieta vegana nelle scuole romane



richiamato documento approvato dalla Conferenza Unificata si riveli, in considerazione sia della sua natura giuridica di "intesa", che dei suoi contenuti per quel che qui interessa, non integralmente definiti e, dunque, bisognevoli di ulteriore sviluppo strutturalmente e funzionalmente inidoneo ad accreditarsi come fonte contraddistinta da immediata e cogente forza precettiva, non valendo ad inserire una nuova e compiuta disciplina nell'ambito dell'ordinamento giuridico generale, quanto piuttosto a fornire delle indicazioni volte a favorire un uniforme orienta-

promozione della salute diretto ai bambini, che coinvolge anche docenti e genitori" e che "il menù deve essere elaborato secondo i principi di una alimentazione equilibrata dal punto di vista nutrizionale" con "l'apporto adeguato dei nutrienti necessari per una crescita armonica" che "vanno assicurate anche adeguate sostituzioni di alimenti correlate a ragioni etico religiose o culturali" e che "tali sostituzioni non richiedono certificazione medica, ma la semplice richiesta dei genitori".

Il collegio afferma che tale indicazione precisa che non

mettere la crescita e lo sviluppo di un bambino, ove non sia assicurata una costante ed attenta verifica da parte del medico circa la sua praticabilità nel caso concreto".

Quindi il TAR del Lazio, con riferimento alle diete etico-religiose, ha ragionevolmente distinto tra la generica somministrazione di un menu alternativo su semplice richiesta della famiglia e quelle diete, particolarmente restrittive che, prevedendo "l'esclusione di tutte le carni, del pesce, di altri alimenti a base proteica (uova, latte e derivati), in un regime vegano", sono,

subordinandola ad una relativa "presa d'atto" dello stile alimentare prescelto per il minore da parte del medico curante o del pediatra di riferimento, nell'ottica di assicurare la sufficienza dell'apporto nutritivo di una dieta priva di proteine animali, attraverso una supervisione medica che ne garantisca una giusta calibratura e controllo.

Sulla base di queste argomentazioni il TAR ha respinto il ricorso della LAV, definito l'iter per disporre un dieta vegana per propri figli e chiarito che le linee guida non hanno valore di legge.

2021 anno internazionale della Frutta e della Verdura

Un anno intero dedicato alla sensibilizzazione e alla promozione di maggiori consumi di frutta e verdura, componenti essenziali di una dieta salutare per l'uomo e la sostenibilità ambientale

di Emilia Guberti



Foto di Michael Schmid su Unsplash

Il 2021 è stato dichiarato dall'ONU l'Anno Internazionale della Frutta e della Verdura (AIFV 2021). L'obiettivo è incoraggiare gli Stati membri e le organizzazioni delle Nazioni Unite ad agire per sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza di tali alimenti nella dieta e, allo stesso tempo, concorrere al raggiungimento degli Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030.

"Dichiarando il 2021 Anno mondiale della frutta e della verdura, ci concentriamo maggiormente su un settore critico e sollecitiamo l'adozione di un approccio più olistico a produzione e consumo di cui beneficino la salute umana e ambientale" ha affermato il direttore generale ONU **Guterres**.

Il rapporto della *Commission on Healthy Diets From Sustainable Food Systems* ha sottolineato a chiare lettere la necessità di realizzare diete sane a partire da sistemi alimentari sostenibili, se si vogliono perseguire gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda ONU 2030 a tutela della salute del Pianeta e della sua Popolazione.

Con l'obiettivo, non facile, di realizzare entro il 2050 diete della salute planetaria per circa 10 miliardi di persone, la *EAT-Lancet Commission* ha esaminato una vasta mole di studi in merito all'impatto ambientale delle diverse diete concludendo che... *"Molti sono concordi nell'affermare che una dieta ricca di alimenti*

di origine vegetale con modeste quantità di cibi di origine animale comporti benefici sia per la salute che per l'ambiente". Ne è scaturita la *Planetary Health Diet* basata essenzialmente su alimenti di origine vegetale, ridotte quantità di alimenti di origine animale, grassi insaturi piuttosto che saturi e limitate quantità di cereali raffinati, alimenti ultra-trasformati e zuccheri aggiunti.

A chi piace la dieta a base vegetale

Programma di sviluppo ONU ed Università di Oxford, hanno promosso il più grande sondaggio al mondo sul cambiamento climatico, *People's Climate Vote*, che ha intervistato

oltre un milione e 200 mila persone (500.000 fra 14 e 18 anni) residenti in 50 Paesi. Secondo il *People's Climate Vote*, due persone su tre pensano che il cambiamento climatico sia un'emergenza da affrontare subito e con decisione, ma solo una persona su tre pensa che si debbano incentivare le diete a base vegetale. Questo nonostante sia ormai noto il contributo al cambiamento climatico degli allevamenti convenzionali, a causa delle emissioni di gas climalteranti e della deforestazione finalizzata a creare pascoli e campi per la produzione di mangimi. Da qui la necessità di un robusto supporto in termini promozionali verso le diete in grado di guardare al futuro.

Frutta e verdura per la salute

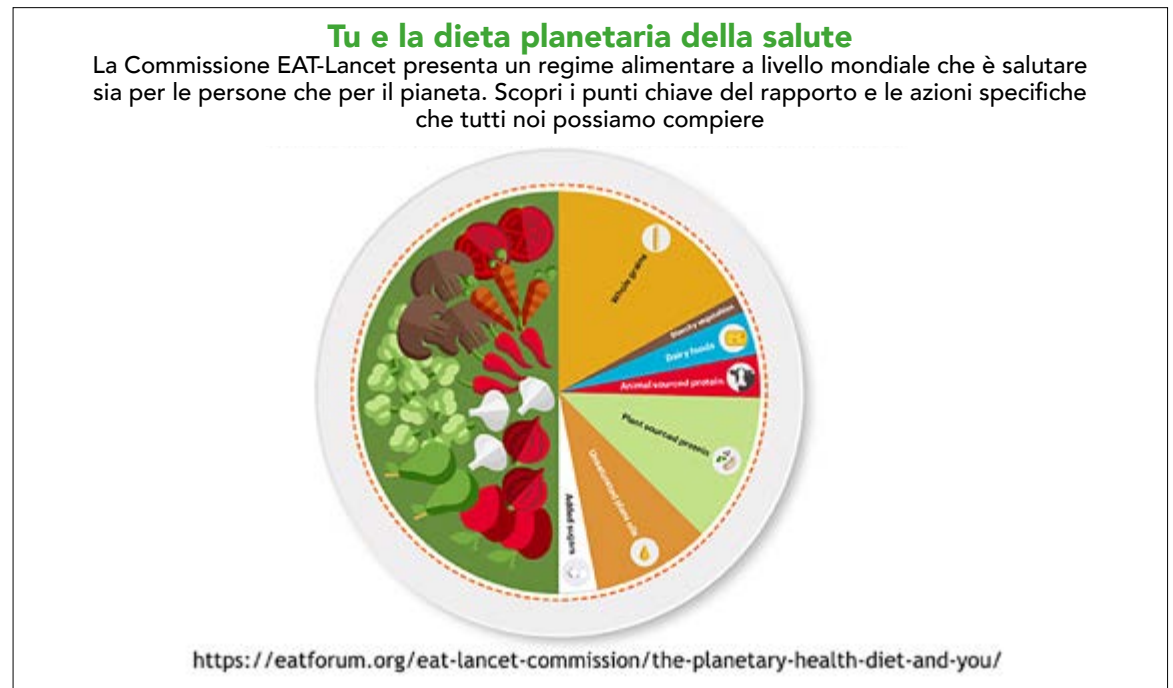
Che la frutta e la verdura siano alla base di una dieta salutare è un dato sempre più consolidato, col sostegno di un'ampia letteratura scientifica. L'Organizzazione Mondiale della Sanità ne raccomanda da tempo il consumo di almeno 400 g. al giorno fra frutta e verdura, corrispondenti a circa 5 porzioni quotidiane (*five a day*).

Il consumo di frutta e verdura costituisce un importante fattore di protezione nei confronti di sovrappeso, obesità e malattie cronico degenerative quali malattie cardio cerebrovascolari, diabete di tipo 2 e tumori.

Frutta e verdura apportano acqua, vitamine, minerali, fibre e sostanze bioattive utili a mantenere efficienti le difese naturali dell'organismo preziose anche per far fronte alle malattie infettive. Inoltre un'elevata assunzione permette di ridurre la densità energetica della dieta grazie al loro contenuto in grassi e calorie limitati ed all'elevato potere saziante.

Frutta e verdura insieme valgono molto di più della somma dei singoli componenti, è importante che nella nostra dieta siano rappresentati tutti gli alimenti del gruppo, con la giusta attenzione alla stagionalità.

L'importanza di frutta e verdura per mantenersi in salute ha ottenuto un ulteriore robusto conforto da una ricerca dell'Harvard Medical School, pubblicata su *Circulation* la rivista della American Heart Association (2021). Sono stati esaminati i dati di due studi, il Nurses' Health Study e l'Health Professionals Follow-Up Study, che hanno monitorato oltre centomila adulti per trent'anni, collezionando un ampio corredo di informazioni relative alla loro dieta. I risultati sono poi stati confrontati con altri 26 studi che avevano a loro volta raccolto informazioni sul consumo di frutta e verdura di

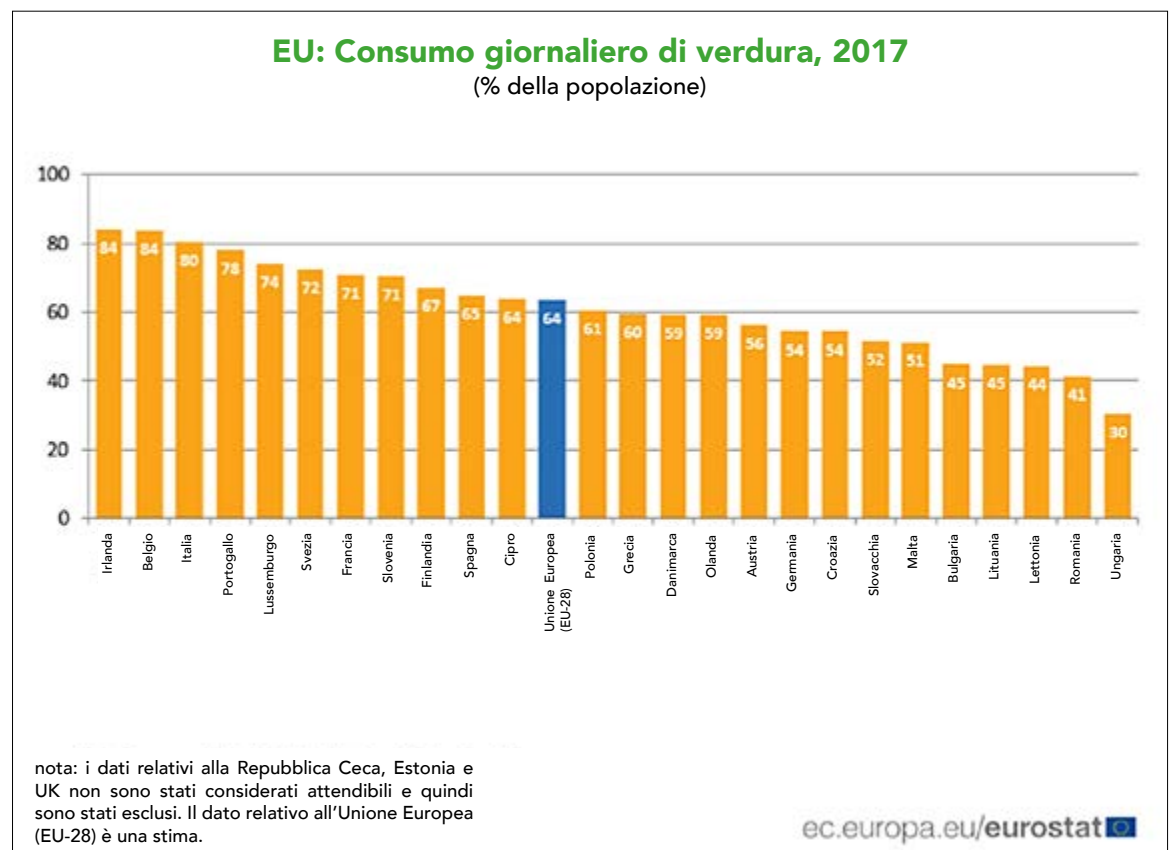


ben 1,9 milioni di partecipanti, originari di 29 paesi di Nord e Sud America, Europa, Asia, Africa e Australia. La correlazione fra dose raccomandata di vegetali e una maggiore aspettativa di vita ha trovato conferma in tutte le ricerche. Rispetto a chi si limitava a due sole porzioni di frutta e verdura al giorno, i partecipanti che

ne consumavano cinque mostravano un rischio di morte inferiore del 13% per tutte le cause, in particolare un rischio di morte inferiore del 12% per malattie cardiovascolari, del 10% per cancro e del 35% per malattie respiratorie come la broncopneumopatia cronica ostruttiva. Inoltre, il consumo di tre porzioni al giorno di ver-

dura e due di frutta è risultato associato alla massima longevità.

Lo studio ha altresì confermato un rischio di morte ridotto correlato al consumo di ortaggi a foglia verde (come spinaci, lattuga e cavolo riccio) e verdure e frutta ricchi di betacarotene e vitamina C quali carote, agrumi e frutti di bosco, mentre non è





Associazione nazionale della Ristorazione collettiva e Servizi vari
Uffici: Via Barozzi 7 - 20122 Milano - Tel. +39 02 76281537 - Fax +39 02 76280761
www.angem.it - info@angem.it

COR.I.A. s.a.s.

COLOMBO RAG. ETTORRE S.r.l.

COMPASS GROUP S.p.A.

ELIOR RISTORAZIONE S.p.A.

GEMEAZ ELIOR S.p.A.

GENESI S.r.l.

IFM S.p.A.

ITACA RISTORAZIONE E SERVIZI S.r.l.

ITALCATERING S.r.l.

PEDEVILLA S.p.A.

PUNTO RISTORAZIONE S.r.l.

SER CAR RISTORAZIONE COLLETTIVA S.p.A.

SIR SISTEMI ITALIANI RISTORAZIONE S.r.l.

SODEXO ITALIA S.p.A.

TURRINI RISTORAZIONE

Gli indirizzi e i recapiti di tutte le aziende associate
sono presenti sul sito www.angem.it

**la forza della professionalità
e il sapore della qualità
sempre al vostro servizio**

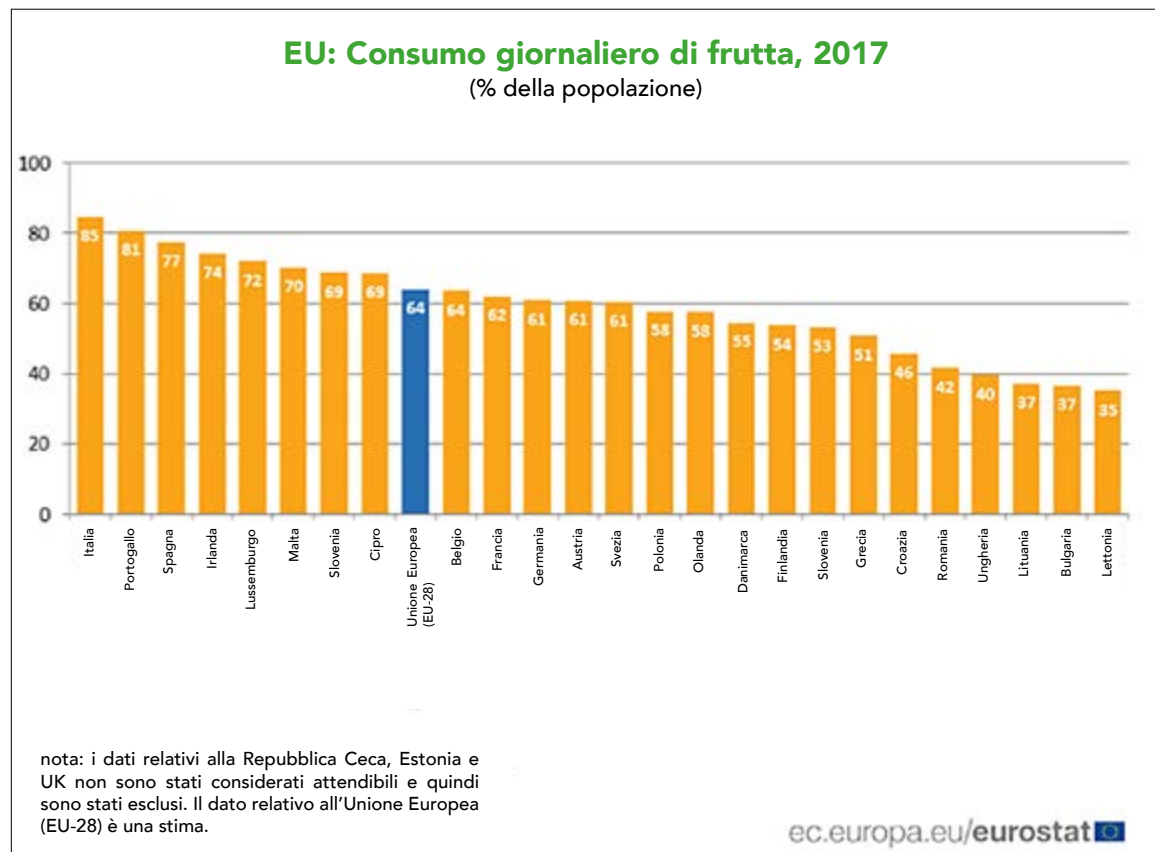
stata trovata una correlazione favorevole con il consumo di vegetali amidacei come patate, mais e piselli o succhi di frutta.

Nella dieta di italiani ed europei

Secondo un sondaggio Eurostat, in Europa nel 2017 circa una persona su quattro (27%) ha mangiato frutta almeno due volte al giorno e una proporzione leggermente più ridotta (23%) ha assunto verdure almeno due volte al giorno, mentre il 36% degli europei non assumeva frutta e verdura quotidianamente.

L'indagine Eurostat ha evidenziato negli italiani che l'85% degli italiani mangiava frutta e l'80% verdura almeno una volta al giorno, tra le percentuali più alte dell'Ue nel consumo quotidiano.

L'Italia è risultata prima per il consumo di frutta una volta al giorno (45%), e tra i primi per la voce "almeno due volte al giorno" (40%, superata solo



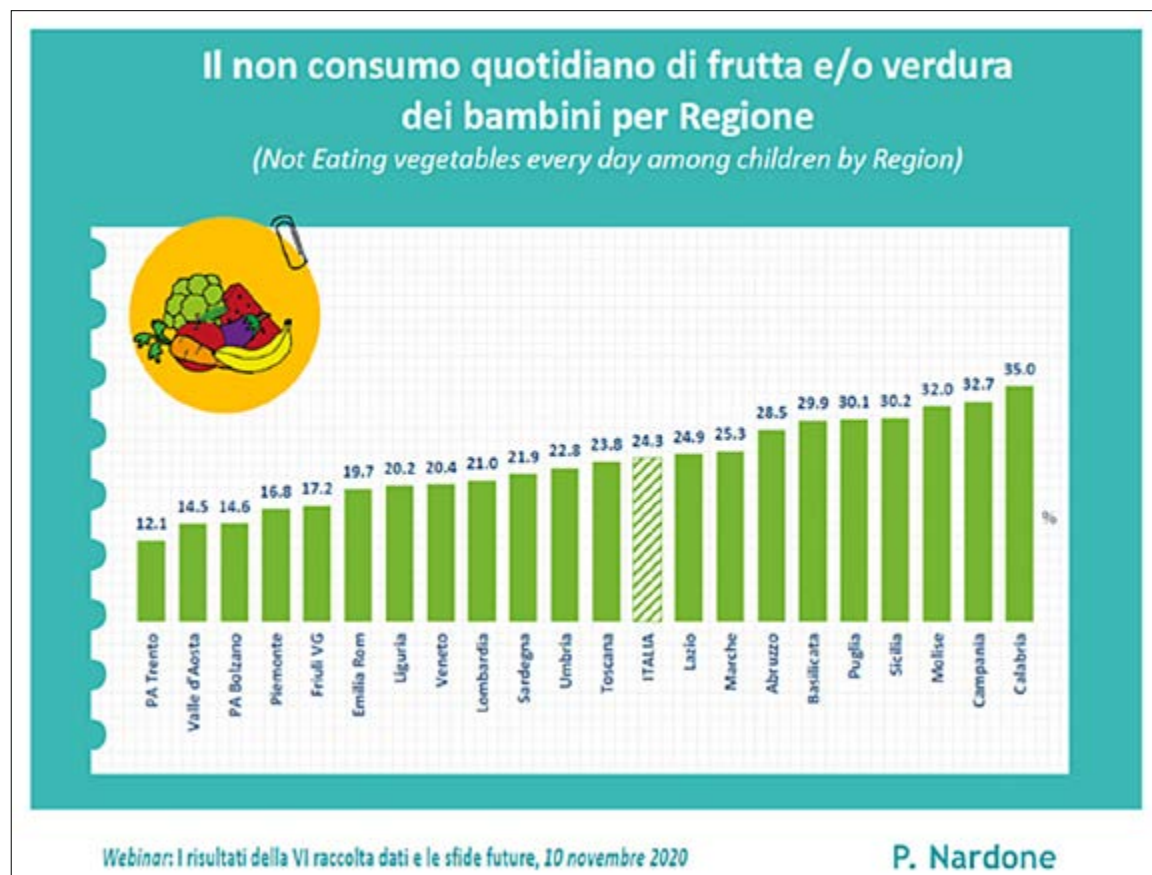
dal Portogallo). Quattro italiani su cinque, inoltre, mangiavano verdure quotidianamente, superati solo da irlandesi e

belgi, entrambi all'84%. Ciononostante in Italia siamo ancora lontani dai consumi raccomandati, secondo la sorveglianza

PASSI 2016-19 che monitora il raggiungimento degli obiettivi di salute fissati dai Piani sanitari nazionali e regionali, meno di 5 adulti su 10 consumano 1-2 porzioni di frutta o verdura al giorno, 4 su 10 ne consumano 3-4 porzioni, mentre appena 1 su 10 consuma le 5 porzioni raccomandata dalle linee guida. Una piccola quota di persone (meno del 3%), dichiara di non consumare né frutta né verdura.

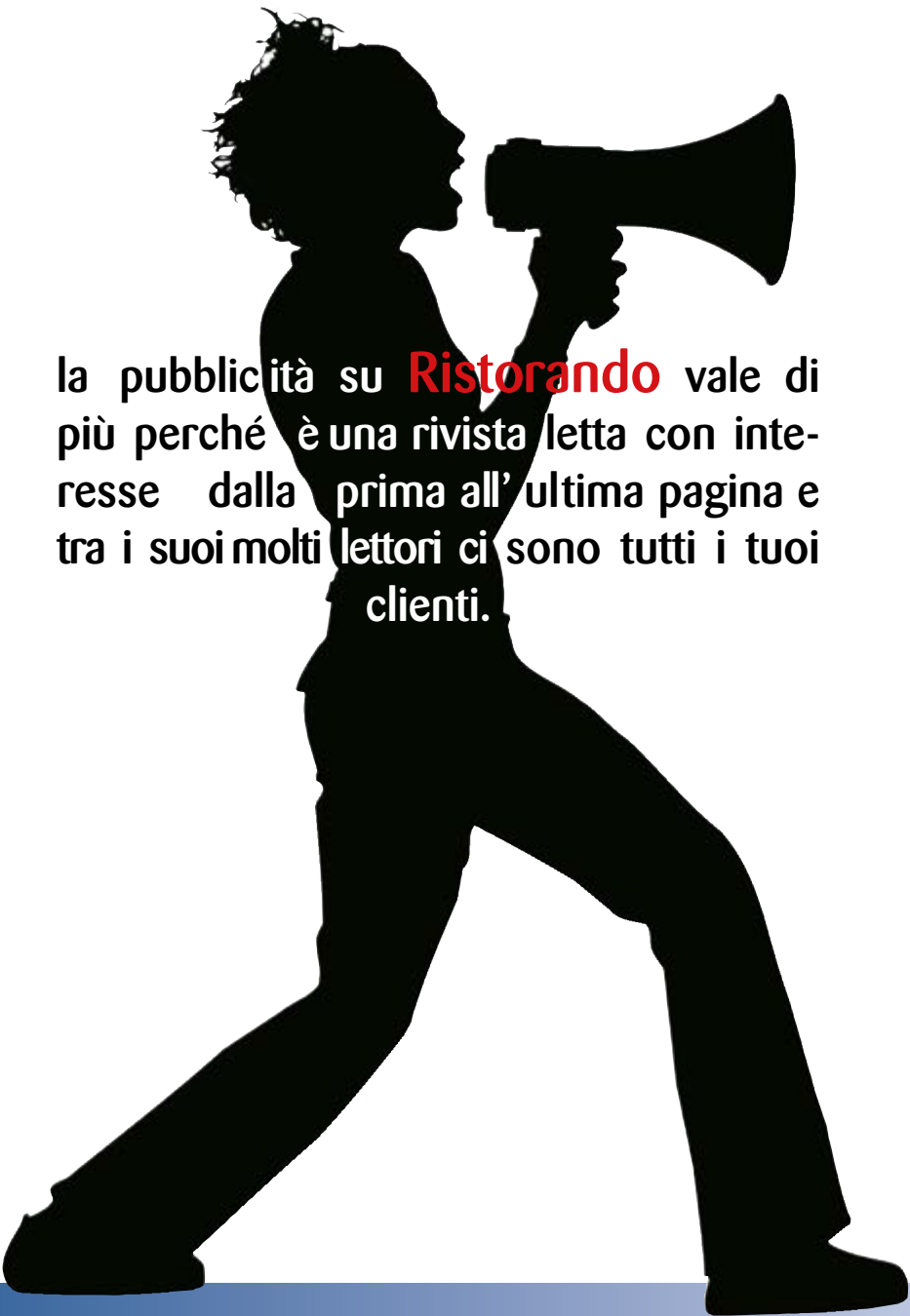
Esiste poi un gradiente geografico nel Paese che mostra come l'adesione al *five a day* sia significativamente nelle Regioni nel Centro-Sud (3,4 % Calabria) rispetto a quelle del Nord Italia (15,6% in Liguria) ad eccezione delle Isole in cui il consumo di 5 porzioni al giorno è fra le più alte.

Dal 2008 la quota di persone che aderisce al *five a day* in Italia resta sostanzialmente stabile, con un aumento significativo solo nelle regioni del centro Italia dal 2013, cui si accompagna una riduzione nelle regioni settentrionali.



COMUNICARE È IMPORTANTE

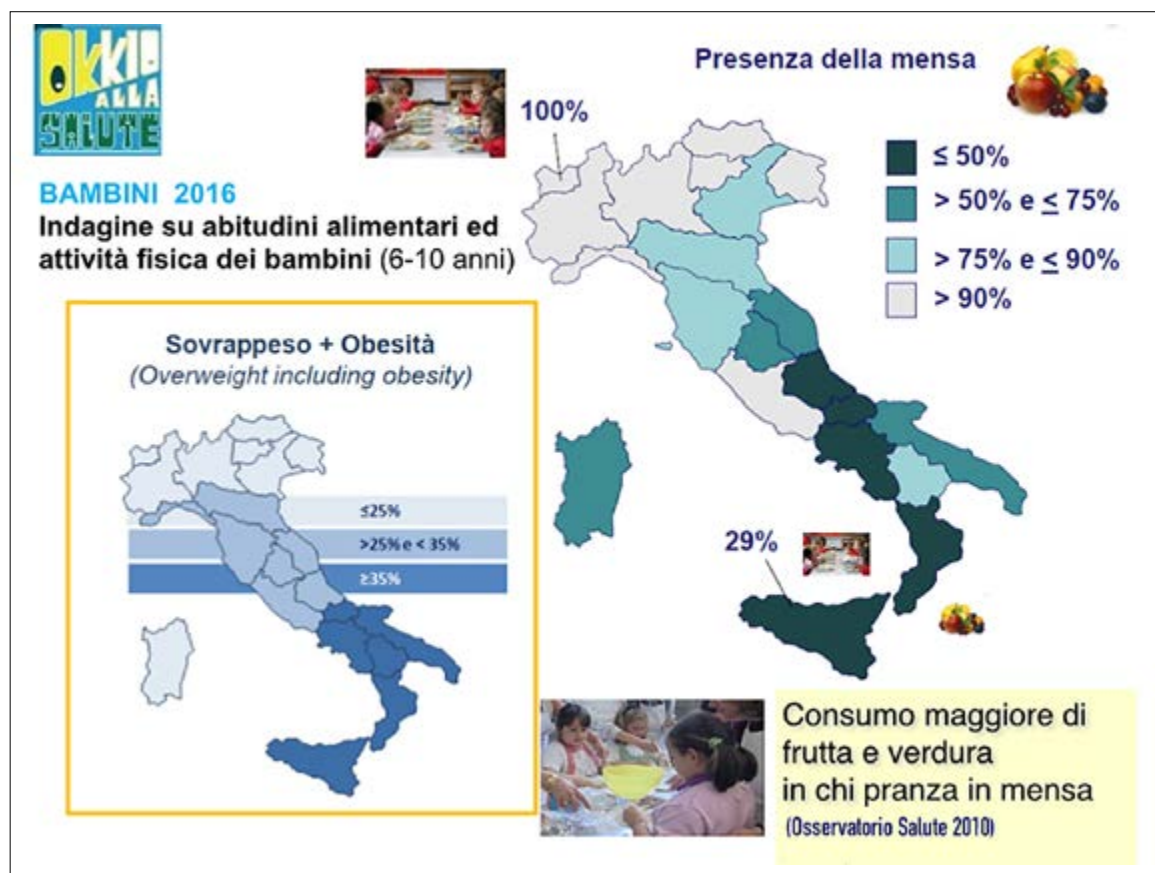
basta scegliere il mezzo giusto

A black silhouette of a person with curly hair, wearing a long-sleeved shirt and trousers, standing in a dynamic pose and shouting into a large megaphone. The person is facing right, and the megaphone is held up to their mouth.

la pubblicità su **Ristorando** vale di più perché è una rivista letta con interesse dalla prima all'ultima pagina e tra i suoi molti lettori ci sono tutti i tuoi clienti.

Se l'adesione al *five a day* resta un'abitudine di pochi, quasi la metà della popolazione consuma almeno 3 porzioni di frutta o verdura al giorno.

La maggiore adesione ai consumi raccomandati è associata al genere femminile, all'età, ad una buona condizione socio-economica, al livello di istruzione, alla cittadinanza italiana e alla residenza nelle regioni settentrionali. Purtroppo le abitudini di consumo dei più piccoli non sono migliori. La sorveglianza di *Okkio alla salute* 2019 continua a registrare un insufficiente consumo di frutta e verdura: un bambino su 4 non ne consuma quotidianamente, dato che si conferma costante nelle 6 diverse rilevazioni dal 2008 al 2019. Permane un'ampia variabilità fra Regioni e Province Autonome con valori crescenti man mano che si scende lungo lo stivale dal 12% della PA di Trento al 35% della Calabria. Col progredire dell'età la situazione non sembra migliorare secondo la rilevazione *Health Behaviour in School-aged Children* (HBSAC 2018) solo 1/3 dei ragazzi italiani fra gli 11 ed i 14 anni consuma frutta e verdura almeno 1 volta al giorno. Siamo dunque ben lontani dalle 5 porzioni raccomandate. I dati della sorveglianza *Okkio alla salute*, confermati nei diversi anni di rilevazione, evidenziano come la presenza della mensa scolastica si associ ad un maggiore consumo di frutta e verdura da parte dei ragazzi, a significare l'importanza del contesto scolastico nel dare attuazione pratica agli interventi di educazione alimentare con la dovuta attenzione alla sostenibilità della dieta. Appare, comunque, incoraggiante il dato emergente dalle sorveglianze *Okkio alla salute* secondo cui i ragazzi che mangiano in mensa consumano più frutta e verdura a sostegno dell'importanza del contesto scolastico e della ristorazione in particolare nel dare attuazione pratica agli in-



terventi di educazione alimentare con la dovuta attenzione alla sostenibilità della dieta. È quanto si sta sperimentando con le scuole di Bologna attraverso il progetto *Good for Food* percorso di educazione alimentare e sostenibilità ambientale finanziato da Fondo mense scolastiche biologiche MIPAAF, a cura di *Fondazione Golinelli*, che vede protagonisti attivi gli insegnanti, i ragazzi e le rispettive famiglie col sostegno del gestore RiBO e del *Comune di Bologna*.

Non va, comunque, dimenticato che il modello alimentare mediterraneo, proposto dalle linee guida per una sana alimentazione, è un insieme vario e ricco di fonti alimentari diverse dove devono trovare spazio, nelle giuste quantità, anche alimenti di origine animale (carni, pesce, uova, latte, formaggi) fonte preziosa e talora insostituibile di nutrienti come, del resto, previsto dalle linee di indirizzo nazionali e regionali per la ristorazione scolastica e collettiva.



Pollo, un piatto **che piace**

Sempre più catene di ristorazione mettono la carne avicola al centro della loro proposta. E accanto alla versione frita, si fa strada ora anche quella vegetale

di M.L.Andreis

Una crescita del 12% spinta dal Covid: è aumento record per i consumi di carne di pollo nel 2020 in Italia. Il dato emerge da una ricerca di Coldiretti sulla base dei dati Ismea: "Le carni avicole sono le più consumate dagli italiani".

Ebbene sì: le carni di pollo, con un consumo di 20 chili pro capite all'anno, sono le più presenti sulle tavole lungo lo Stivale con oltre 1/3 (35%) della spesa totale, prima di quelle bovine (33%) e suine (20%). Peraltro, nel confronto con il resto del mondo, i consumi dell'Italia si attestano ancora sotto la media UE, superiore ai 25 chili, mentre negli Stati Uniti e in Canada si tocca il picco di 47,4 chili e in America Latina si arriva a 32,2.

A livello nazionale, nel Belpaese è attiva una rete di 6.300 allevamenti professionali che offrono lavoro a 64mila persone per una

produzione totale di oltre 1,3 milioni di tonnellate di carni avicole: numeri che garantiscono l'autosufficienza all'Italia, spiega sempre un'analisi di Coldiretti su dati Unaitalia. Una filiera che risponde all'esigenza di 8 italiani su 10 (82%), che prediligono prodotti made in Italy secondo una terza indagine Coldiretti/Ixè. Una ricerca facilitata anche dalle informazioni contenute nell'etichetta di origine obbligatoria delle carni avicole, che nel 2020 compie i suoi primi 15 anni, essendo stata introdotta nell'ottobre 2005.

Per tutti i gusti

Insomma, quella per il pollo sta diventando una predilezione nazionale, specie in quanto considerato un alimento leggero e salutare. Forse, nella sua versione che va per la maggiore nella

commerciale, quella frita, persino una passione per tanti, al pari di quella per pizza, pasta o caffè. Lo dimostra non solo il consumo domestico ma quello fuori dalle mura di casa, con numerosi format che hanno nel pollo la base dell'offerta. E anche, come vedremo, la recentissima proposta della versione plant based del

prodotto. Antesignano dell'offerta avicola fuoricasa è certamente la nota insegna **Paolino**, nata come ... **è arrivato Paolino** nel 1969 per iniziativa di **Paolino Pennacchioli**, che introduce



un forno a legna innovativo con un particolare sistema di preparazione e cottura della carne.

A quest'idea, ne segue subito dopo un'altra: quella di utilizzare questo forno in giro per l'Italia a bordo del primo mezzo mobile per la cottura di polli allo spiedo e altri alimenti.

Di qui l'acquisto di un "auto-negoziolo" dotato del primo (e ancora unico nel suo genere) forno a legna (quello che adesso in azienda chiamano orgogliosamente "FornoPiù") e l'inizio dell'attività di rosticceria ambulante. Nel 1988 la scelta del franchising, un sistema – allora – innovativo: apre così il primo negozio affiliato di Settimo Torinese. Oltre 30 anni dopo, i franchisee sono oltre 30 sparsi su tutto il territorio nazionale.

Ha invece origini latine il format **Pollo Campero**, ristorante di origine latinoamericana dall'atmosfera familiare che combina un servizio rapido con prodotti di pollo dal gusto inconfondibile. Anche qui la crescita si realizza tramite il franchising di **Comercialunione Prima**, azienda che fa parte del gruppo **Il Gigante**, colosso della Gdo che possiede anche altri marchi di ristorazione, come **A modo mio**.

Un passo indietro: nel 1920 lo spagnolo **Juan Bautista Gutierrez** proveniente dalle Asturie emigra in Guatemala in cerca di una nuova vita. Nel 1936 ha un mulino e alleva polli.

Nel 1971 col figlio **Dionisio** crea una ricetta per cucinare la carne avicola e apre il primo ristorante Campero. Dopo 50 anni esatti, sono oltre 500 i locali sparsi nel mondo, che offrono ancora la stessa ricetta segreta: pollo stagionato, marinato e condito a mano. Le tappe fondamentali dello sviluppo: nel 1994 nasce l'affiliazione, nel 2002 la formula sbarca negli USA, dove batte numerosi record di vendite. Seguono nel 2006 Spagna, Cina e Indonesia. In Italia Pollo Campero arriva nel 2011 con 2 location affiliate: è **Giancarlo Panizza**, presidente del Gruppo Il Gigan-

te, che attua la scelta strategica di investire nella ristorazione per offrire ai clienti che frequentano i suoi centri commerciali la possibilità di mangiare. Fare la spesa al Gigante diventa così l'occasione per concedersi anche un piacevole momento di svago: oggi il cliente può gustare una grande varietà di piatti all'insegna del relax e della tranquillità nei 5 ristoranti attivi.

Due è il numero perfetto

FRY CHICKEN è a sua volta un franchising di pollo fritto 100% italiano. L'italianità è infatti una delle principali caratteristiche



liero, che garantisce in ciascun ristorante l'inconfondibile sapore del **Chick'n'Fries**. Un "Quality Fast Food" che mette al bando il prodotto surgelato: un quick service che punta a invogliare i clienti alla sperimentazione attraverso la proposta periodica di nuove ricette.

Di qui l'introduzione del **Chick'n'Salad** e del **Chick'n'Sandwich**, ideali per i clienti più attenti alla linea e alla salute. Anche per questo il pollo fresco allevato all'aperto viene sfilettato a mano ogni giorno, marinato e speziato, anche qui con un me-

segue a pag. 55

alla base delle diverse tipologie di offerta: filetti, ali, pepite e cosciotti da consumare con una grande varietà di salse. Senza dimenticare panini, piadine e insalate, da accompagnare con le patatine, realizzate con patate provenienti dalla Piana del Fucino selezionate accuratamente, tagliate e preparate al momento. Due le location attive: a Pontecagnano (SA) nel centro commerciale **Maximall** e a Pescara.

Il team **CNF** apre il suo primo negozio a Urbino nel 2015 lavorando esclusivamente con materie prime fresche. Alla base delle ricette preparate nelle 2 location del format a Fano e Urbino, un ambizioso progetto che prevede un sistema di approvvigionamento di carne e patate giorno-



Dona il 5x1000 ad Amani
La tua firma è luce sul futuro
C.F. 97179120155



Ristorando

Ristorando con Amani

Con il tuo 5xmille, i bambini che vivono in strada a Nairobi e Lusaka troveranno casa, protezione e scuola.

Non costa nulla e per noi è un aiuto essenziale, oggi più che mai.

Firma nell'apposito riquadro del 730, della Certificazione Unica (CU) o del Modello Unico e scrivi il codice fiscale di Amani 97179120155



Associazione Amani Onlus
Via Tortona 86, Milano 20144
Tel. 02 4895 1149
segreteria@amaniforafrica.it
www.amaniforafrica.it



KENTUCKY FRIED CHICKEN

A **Corrado Cagnola**, ceo di **KFC Italia**, abbiamo chiesto di parlarci del successo del pollo fritto del colonnello Sanders nel Belpaese, dove in pochi anni ha realizzato una crescita oltre ogni aspettativa.

Quali sono le caratteristiche di base della vostra proposta food?

Il protagonista dell'offerta KFC è il pollo fritto 100% tagliato in pezzi a mano. Ogni giorno, nelle cucine dei ristoranti, i nostri cuochi lo preparano secondo diverse ricette: l'Original Recipe inventata dal Colonnello Sanders e caratterizzata da un mix segreto di 11 erbe e spezie, e le preparazioni piccanti o croccanti. Il pollo viene proposto sia per il consumo individuale che in condivisione, attraverso il Bucket, l'iconico contenitore di KFC. Ad accompagnare l'offerta principale, disponibile anche nei panini, ci sono poi alcuni snack e contorni, come le pannocchie e il pure con la famosa salsa gravy, le salse, i dolci e poi le bevande disponibili con la formula free refill.

Chi sono i fornitori delle vostre materie prime, il pollo in primis?

Il pollo di KFC Italia proviene da tre fornitori europei certificati da Yum! International e regolarmente sottoposti a controlli da parte di organismi indipendenti: Heijs, Westbridge Foods Limited, che ci fornisce il pollo dalla gemellata polacca Super-Drop, e SCM Poland.

Quali sono i menu/piatti più richiesti dalla clientela?

I prodotti più richiesti sono la Mix Box, un mix di ricette e pezzi di pollo diversi, e i Bucket, ideali per la condivisione.

Cosa può dirci degli effetti della pandemia e dei blocchi sulla vostra attività?

L'impatto dell'emergenza Covid è stato sicuramente importante, ma siamo comunque riusciti ad aprire 10 nuovi ristoranti nel 2020. La delivery ci ha aiutato molto nella fase più difficile e continua ad essere un canale rilevante, insieme al take away, oggi ancora più comodo grazie al servizio KFC Clicca e Ritira disponibile sulla nostra nuova App, che permette di effettuare l'ordine da smartphone e passare a ritirarlo quando si desidera. Durante il primo lockdown il menu è stato semplificato per snellire le attività di preparazione nel ristorante e adattarlo alla delivery e al take away, ma ora è tornato quello classico.

E su take away e delivery?

Abbiamo attivato la consegna a domicilio attraverso i maggiori servizi di food delivery nazionali e alcune realtà locali all'inizio dell'emergenza Covid. Oggi il servizio è disponibile in 39 ristoranti KFC su 47 e rappresenta mediamente il 15% delle vendite. Nei periodi in cui le restrizioni vengono intensificate, però, diventa trainante, insieme al take away. Quest'ultimo è disponibile in tutti i ristoranti KFC, in 3 casi anche con la formula drive-through. Pesa mediamente il 20% delle vendite ed è sempre più apprezzato dai clienti grazie al servizio Clicca e Ritira.

Quanti locali avete aperto nel 2020 e quanti prevede di aprirne nel 2021?

Nel 2020 abbiamo aperto 10 ristoranti, soprattutto nei centri cittadini. Per il 2021 prevediamo 20 nuove aperture e la creazione di oltre 400 nuovi posti di lavoro.

Cosa può dirci sui trend emergenti?

I trend sono sempre interessanti e li seguiamo da vicino, senza dimenticare però che il nostro core business è il pollo fritto. KFC sta esplorando a livello globale il mondo della carne vegetale ma si tratta di un test.

Come avete implementato il ramo digital in questi ultimi mesi?

Il digitale è stato sempre molto importante per noi, come canale privilegiato di comunicazione con i nostri "followers", ed ha giocato un ruolo ancora più rilevante nell'ultimo anno. Fra le novità più recenti, una serie di servizi per favorire gli ordini digitali e senza contatto: in primis la nostra nuova App, con offerte e il servizio e-commerce KFC Clicca & Ritira, poi il sito, completamente rinnovato e nel quale è stata inserita una nuova sezione dedicata alla delivery, infine i chioschi digitali per le ordinazioni in autonomia, che sono oggi presenti in 30 ristoranti su 47.

Quali le misure che ritenete necessarie a livello governativo per tutelare le attività ristorative?

La tutela delle attività lavorative passa attraverso la tutela del lavoro e della capacità imprenditoriali. Credo che il Governo debba dare un segnale deciso allontanandosi dalle limitazioni e dai ristori per assumere un ruolo di tutela e sviluppo. Dopo oltre un anno dallo scoppio della pandemia il settore ha bisogno di sapere come poter lavorare in sicurezza, e non in quali date sarà aperto o chiuso. È proprio un ruolo diverso che auspico: da estensore di divieti che limitano l'attività a validatore di protocolli che aiutino, stimolino, consentano di operare. Non ha senso avere protocolli che formalmente garantiscono la sicurezza di operatori e clienti se il rimedio è la chiusura.

Quali iniziative avete assunto per favorire la lotta allo spreco e la sostenibilità nello svolgimento della vostra attività?

Dal 2017 recuperiamo e doniamo le eccedenze alimentari dei ristoranti KFC con il progetto Harvest, in partnership con il Banco Alimentare. Siamo il primo brand del settore in Italia ad avere attivato un simile programma a livello di sistema e abbiamo donato fino ad ora oltre 36.000 pasti. Sempre in ottica antispreco, nei ristoranti promuoviamo la doggy bag, invitando i clienti a portare a casa il cibo non consumato. Abbiamo introdotto da tempo cannucce di carta anziché di plastica, eliminato i coperchi di plastica dalle bibite che vengono consumate sul posto e abbiamo in programma la sostituzione dei rimanenti packaging di plastica monouso.

KFC IN PILLOLE

Nome insegna: **KFC Italia**
 Anno di nascita USA: **1952**
 Anno sbarco in Italia: **2014**
 Locali in Italia: **47 ristoranti in 13 regioni**
 Locali diretti e in franchising in Italia: **47**
 Fatturato medio locale: **1.7 milioni (2019) e 1.3 milioni (2020)**
 Scontrino medio: **13 euro**



CORRADO CAGNOLA,
ceo KFC Italia

Con il patrocinio
e la collaborazione del



CONSIGLIO
NAZIONALE
DEL
NOTARIATO



Marco, manager



Federica, medico e ricercatrice

Foto: Bruna Rotunno

Abbiamo fatto la stessa scelta per la vita: *credere nella ricerca contro i tumori*

Un lascito a Fondazione Oncologia Niguarda significa credere nella ricerca in un grande Ospedale come Niguarda. È una scelta consapevole, una volontà che sa trasformarsi in cure migliori per tanti malati oncologici. I tuoi valori, le tue emozioni, la tua storia diventeranno nuova forza per la ricerca contro i tumori, nuove e più efficaci terapie, progetti di formazione per le future generazioni di medici, biologi e infermieri, e progetti concreti per migliorare l'accoglienza per i malati oncologici.

Per maggiori informazioni:

fondazione.oncologia@ospedaleniguarda.it

02 6444 2821 oppure 02 6444 2291

www.oncologianiguarda.org



ONCOLOGIA NIGUARDA ONLUS

todo segreto. Le patate gialle invece provengono da coltivatori olandesi. Cotti solo con oli vegetali di altissima qualità, i cibi, una volta cotti, possono essere trasportati in un packaging studiato per mantenere caldi e croccanti i prodotti di CNF, e per essere consumati a casa o in strada: una versione italiana di chicken street food, insomma. Anche **Jollibee** ha due ristoranti aperti in Italia, a Milano e Roma. Ma fa parte di una catena internazionale che conta su oltre 1.400 negozi in tutto il mondo. Non a caso il format si fregia di essere la "casa del pollo fritto

salsa speciale ed infine pezzetti di hotdog e formaggio grattugiato. Questi piatti hanno reso famoso Jollibee tra i filippini in tutto il mondo. Negli Stati Uniti, **Jollibee Foods Corporation**, che possiede il marchio Jollibee, ha in portfolio anche i brand **Smashburger** e **The Coffee Bean & Tea Leaf**. E l'azienda è anche master franchisee di **Burger King** nelle Filippine. Come ha spiegato il ceo **Ernesto Tanmantiong**, Jfc ha scelto Milano per lo sbarco in Europa perché all'ombra della Madonnina vivono circa 170mila filippini, la più grande comunità nel continente



burger di pollo e pesce possono essere serviti senza allevamenti o sacrificio di animali. Ma se finto-tonno e finto-salmone sono ancora prodotti di nicchia, il pollo-non-pollo inizia a fare sul serio. E non si tratta di una moda o di un trend per pochi snob: basti dire che dal 2020 **KFC** sperimenta negli USA questo tipo di offerta e **Burger King** ha lanciato anche in Italia di recente i suoi nuggets di pollo veg, preparati con materia prima fornita da **The Vegetarian Butcher**, che rifornisce la succursale italiana del colosso del whopper anche nella carne-non-carne per gli hamburger di carne rossa. E che dire invece di *This isn't Chicken* Poke, ricetta lanciata per il 2021 dalla catena **Poke House**, che conta 21 punti vendita in Italia e all'estero: qui nella classica bowl hawaiana i bocconcini sono di finta carne di pollo, accompagnata da riso integrale, cetrioli, pomodorini, avocado, salsa di senape, miele, salsa speciale, sesamo e jalapeño. Da qualche settimana poi, la spagnola **Heura Foods** permette di acquistare due prodotti creati a Barcellona da **Marc Coloma** e **Bernat Añños**: battezzati *Heura Chi-*

cken e ordinabili (per ora solo a Milano) sulla piattaforma **Glovo Market**, sono fatti con pollo vegetale, risultato del mix di acqua, proteine della soia Ogm free, olio d'oliva, sale, spezie e vitamina B12. Risultato: stessa quantità di proteine del pollo tradizionale ma solo un terzo dei grassi. Ovviamente anche le dark kitchen si sono date al trend: **Black Out Burgers**, cucina segreta nata all'interno dell'esperienza dei locali **Avo Brothers** di Milano, propone nel suo menu da ordinare sulle piattaforme di delivery il *Britney's fake chicken burger* a base di pollo vegetale *This isn't chicken*. Con **Beyond Chicken Burger**, **BUN** propone un panino di pollo veg impanato e fritto, con insalata e salsa: è così che l'hamburgeria nata nel capoluogo lombardo e da poco sbarcata anche a Torino propone la novità, consigliandola in abbinamento alle patate dolci fritte. A sua volta, **Welldone** punta molto sulle alternative plant based. Nei menu della catena che possiede locali in Emilia Romagna e in Sardegna, oltre a burger e salsicce di finto-manzo, si trovano anche burger e bocconcini di pollo vegetale.



più amato in Asia", famosa in tutto il mondo per portare un tocco asiatico nel menu della tradizione occidentale. Fondato nel 1978 nelle Filippine da **Tony Tan Caktiong**, Jollibee è diventato presto leader di mercato nell'arcipelago per poi espandersi nel mondo: nel 1998 contava già 300 punti vendita sparsi per il globo. Oggi ne ha 1.201 nelle Filippine e 274 tra resto dell'Asia, Europa, Stati Uniti e Regno Unito. Jollibee serve un pollo fritto croccante insieme a un menu vario che comprende hamburger di pollo, hotdog, patatine fritte, dessert e bibite. Il piatto forte è il *Chichenjoy*, servito extra croccante fuori e marinato per essere super succulento all'interno. Un altro classico sono i *Jolly Spaghetti*: spaghetti dolci serviti con la nostra

dopo quella londinese, dove è stata infatti poi aperta la seconda location continentale. L'anno scorso l'approdo a Roma, in attesa di tempi migliori per un programma di espansione rallentato causa Covid che puntava proprio sul Vecchio Mondo.

Nuovi trend

Si sfilaccia come il classico petto di pollo, ma sotto la panatura delle crocchette gli ingredienti sono rigorosamente vegetali: proteine dei legumi ed erbe aromatiche, che tuttavia nella consistenza e nel gusto sembrano pollo. È l'alternativa plant based che anche nel mondo dell'offerta di carni bianche si sta facendo strada, successiva e parallela a quella delle carni rosse. E così, i tanto amati panini, nuggets e



WHAT IS AVAXHOME?

AVAXHOME-

the biggest Internet portal,
providing you various content:
brand new books, trending movies,
fresh magazines, hot games,
recent software, latest music releases.

Unlimited satisfaction one low price

Cheap constant access to piping hot media

Protect your downloadings from Big brother

Safer, than torrent-trackers

18 years of seamless operation and our users' satisfaction

All languages

Brand new content

One site



AVX LIVE . ICU

AvaxHome - Your End Place

We have everything for all of your needs. Just open <https://avxlive.icu>

Presente e futuro

Parte del Gruppo Elios, Hospes coniuga tradizione e innovazione per adottare soluzioni sostenibili e personalizzate, mantenere il legame con i territori e la qualità del servizio, allargando al contempo l'offerta nella ristorazione collettiva e commerciale

di M.L.Andreis

Acquisita da **Elios** nel 2016, **Hospes** offre i propri servizi principalmente ad aziende, istituti scolastici, residenze sanitarie assistenziali, ma è anche presente nella ristorazione commerciale e nel catering per eventi.

In particolare, il core business è nell'aziendale, che rappresenta il 70% del fatturato, pari a 35 milioni di euro.

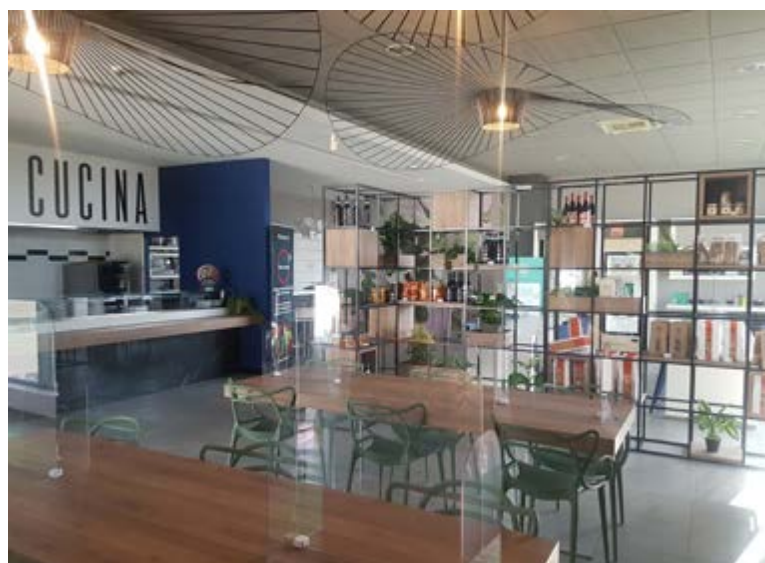
Al direttore generale dell'azienda veronese **Michea Ferrante** abbiamo chiesto di raccontarci come una realtà di medie dimensioni in grande sviluppo, che può ovviamente contare sull'appartenenza a un colosso della ristorazione, ha affrontato la pandemia, sta gestendo questa delicata e difficile situazione e si proietta nel futuro.



MICHEA FERRANTE,
direttore generale

Partiamo da una radiografia dell'azienda: quali sono le principali aree di attività e in quali aree del Paese siete più presenti?

In questi 25 anni, ricorre infatti nel 2021 questo importante anniversario, Hospes è riuscita a consolidare la propria expertise nell'offerta di ristorazione alle realtà aziendali di medie e piccole dimensioni e al contempo ad allargare la propria platea anche oltre questo ramo, grazie alla collaborazione con scuole, RSA e alla ristorazione commerciale. Questo doppio processo di consolidamento e ampliamento dell'offerta rappresenta secondo noi una delle chiavi del nostro successo. Oggi infatti riusciamo ad essere presenti in diversi ambiti con ottimi risultati, mantenendo invariati i nostri valori e il nostro approccio, orientato alla personalizzazione e alla qualità del servizio, che per noi va dal design degli ambienti alla scelta delle materie prime. Un elemento di differenziazione è anche legato alla varietà di servizi offerti: da quello più tradizionale come il ristorante aziendale a quelli innovativi con gli smart locker, passando per soluzioni di eccellenza studiate ad hoc per i nostri clienti come i servizi di catering e le salette VIP. La nostra filosofia si fonda sulla personalizzazio-



ne del servizio sia dal punto di vista della ristorazione che del design degli spazi, che si adattano, attraverso un percorso di costruzione su misure dell'offerta, allo stile del cliente, rispecchiandolo. Geograficamente la nostra presenza è storicamente radicata in primo luogo nel Nordest e in Lombardia, ma in modo sempre crescente anche in Emilia Romagna e Toscana, dove troviamo realtà industriali simili a quelle con cui collaboriamo già da molti anni.

Quali sono le principali modalità di preparazione e somministrazione dei pasti?

L'offerta di Hospes spazia dalle forme tradizionali di ristora-

zione ai format più innovativi, come la linea di pasti in ATP vari, buoni e bilanciati iColti in Tavola e soluzioni come gli smart locker FOOD360. Il fatto di fare parte di un grande gruppo internazionale come Elios ci consente infatti di rimanere costantemente aggiornati e usufruire delle più recenti tecnologie. Da realtà profondamente radicata nel territorio quale siamo, il nostro compito è proprio quello di essere una sintesi tra modelli consolidati e nuove forme di ristorazione e di welfare, capaci di soddisfare le esigenze sempre diverse dei nostri partner. Grazie alle soluzioni innovative che siamo in grado di offrire in maniera molto flessibile, possiamo am-

pliare la platea di imprese a cui proporre i nostri servizi. Al cuore della nostra offerta di cucina il comune denominatore è il forte legame con i prodotti e le specificità dei territori in cui operiamo, valorizzando le specificità e le eccellenze locali.

Operate anche nella commerciale: con quali insegne?

Il nostro fiore all'occhiello è senza dubbio il nuovo Grey Wine & Grill Restaurant, un locale comprensivo di un bar e di un ristorante gourmet aperto lo scorso febbraio a Gambellara (VI). Con questa location abbiamo voluto creare un luogo ideale per tutte le occasioni di consumo: dalla prima colazione, alla pausa smart e veloce, ma anche l'aperitivo di tendenza e la cena con prodotti locali d'eccellenza.

L'ambiente di design creato dai pregiati marmi Margraf sposa totalmente la nostra filosofia di personalizzazione e valorizzazione degli spazi di ristorazione, creando un ambiente esclusivo ed estremamente curato nei dettagli.

Come la pandemia e i lockdown hanno impattato sul vostro business e come vi siete mossi per tutelare dipendenti e clienti?

La crisi causata dalla pandemia ha indubbiamente colpito in maniera dura il nostro settore, con la riduzione importante dei volumi di affari soprattutto durante il lockdown in primavera, con aziende e scuole completamente chiuse. Ciò detto, dobbiamo anche registrare che negli ultimi dodici mesi abbiamo portato a termine ben 30 aperture di nuovi ristoranti aziendali, a riprova del fatto che la ristorazione continua ad essere una esigenza per le imprese, e un elemento imprescindibile per quelle realtà che hanno a cuore il benessere dei propri dipendenti e ospiti. Senza dubbio oggi si tratta di riuscire a dare risposta ad al-

cune esigenze nuove che sono emerse, e noi siamo certamente in condizione di farlo, grazie alla nostra expertise e grazie alla forza del gruppo di cui facciamo parte.

Avete modificato in questi mesi il vostro modo di approvvigionarvi e di fornire i vostri servizi?

Certamente anche noi come tutto il settore abbiamo dovuto prendere tutte le necessarie precauzioni per garantire la massima sicurezza del servizio. Abbiamo previsto più turni di lavoro per facilitare il distanziamento sociale, rafforzato gli strumenti di sicurezza e garantito continue sanificazioni anche formando, dove necessario, il personale. Dal punto di vista dei menu poi, quelli che sono i pilastri della nostra attività non sono affatto cambiati con l'emergenza: pasti sani, bilanciati e sostenibili, a prescindere dalle modalità di servizio e dall'emergenza.

Quali i vantaggi di operare all'interno di un colosso della ristorazione come Elixir?

I vantaggi sono numerosi e in questi cinque anni, da quando siamo entrati a far parte del gruppo, ne abbiamo avuto ampiamente prova, riuscendo a raddoppiare il nostro fatturato. Parliamo di una solidità finanziaria fondamentale in momenti difficili come que-

HOSPES IN PILLOLE

- Anno e luogo di fondazione: 1996 Zevio (VR)
- Anno di acquisizione da parte di Elixir: 2016
- Numero dipendenti: 750 ca.
- Fatturato: 35 milioni di euro ca.

sti, di know-how e predisposizione all'innovazione, di una dimensione internazionale estremamente arricchente per noi e qualificante. La presenza di Elixir su tutto il territorio nazionale ci consente anche di raggiungere i nostri clienti in tutta Italia, penso ad esempio ad aziende con più sedi sul territorio nazionale, ampliando il nostro raggio di azione. Il nostro compito è di conciliare tutto questo, in un'ottica di continuità, con la nostra tradizione e la nostra storia, che è una storia familiare visto che Hospes infatti è nata dall'intuizione di mio padre. E credo che ci stiamo riuscendo.

Risparmio energetico, circolarità, sostenibilità: come vi state muovendo su questi fronti?

In linea con gli impegni di Gruppo, ci impegniamo per la sostenibilità ambientale e per la creazione di un circolo virtuoso nel mondo della ristorazione, dal campo alla tavola, coinvolgendo fornitori, clienti e collaboratori perché

tutti facciano consapevolmente la scelta più giusta per l'ambiente. Nello specifico, siamo un'azienda certificata UNI EN ISO 14001:2015, impegnata a ridurre l'impatto delle proprie attività riducendo gli sprechi e i consumi delle risorse naturali (acqua, elettricità, gas, carta, consumo di carburante). Per proseguire su questa strada stiamo guardando a diverse iniziative concrete, come ad esempio l'evoluzione della nostra flotta aziendale verso scelte green. Crediamo che un approccio sostenibile costituisca oggi un elemento chiave per tutte le realtà partner di aziende che a loro volta sono pienamente impegnate su questo fronte.

E il futuro?

Hospes è già da tempo parte di un piano di sviluppo pluriennale che ci sta consentendo di adottare nuove soluzioni innovative per raggiungere nuovi clienti, di sviluppare al meglio le nostre capacità mantenendo al contempo saldi i nostri valori e punti di forza che sono la capacità personalizzazione, il legame con i territori e la qualità del servizio che offriamo. Continueremo ad aumentare la varietà dei servizi e consolidare la nostra presenza in sempre più regioni.

Certamente avrà un ruolo sempre più importante il tema della sostenibilità e dell'innovazione, così come le politiche di diversity rispetto alle quali siamo già da tempo impegnati: posso dire con soddisfazione che la presenza femminile in azienda, a diversi livelli, è molto ben rappresentata.



Il mercato secondo **Efcem Italia**

Nelle parole del presidente Andrea Rossi, passato presente e futuro di un comparto strategico non solo per la ristorazione

La situazione del mondo della ristorazione nel 2020 è stata oggetto di approfondite analisi da parte della stampa specializzata ma purtroppo anche di frequenti banalizzazioni da parte dei mass media.

Molto meno si è guardato all'impatto della crisi ancora in atto sull'intera filiera, dai fornitori di servizi a quelli dei beni di consumo e a quelli strumentali.

Per fare il punto sulla situazione, capire quali sono le contromisure messe in atto e quali gli orientamenti e gli obiettivi per il periodo post emergenza sanitaria, abbiamo raccolto la valutazione di **Andrea Rossi**, Presidente di EFCEM Italia, l'Associazione Confindustriale dei Produttori di attrezzature professionali per il comparto della ristorazione.

Ieri

Il comparto del foodservice equipment ha archiviato il 2020 con una contrazione della domanda stimabile intorno al 30% a livello europeo. Leggermente meno critica, la situazione sul medio e sul lungo raggio, che costituiscono una parte importante dell'attività di esportazione della produzione italiana. Significativamente più critico invece, il mercato interno italiano, che rappresenta circa un terzo

(31.3%, per la precisione) del giro d'affari e che ha segnato una caduta di oltre il 40%.

"Stiamo analizzando le motivazioni, dice Rossi, che tuttavia sembrano prevalentemente legate a due fattori: la strutturale fragilità finanziaria che caratterizza storicamente il mondo della ristorazione commerciale e un approccio legislativo talvolta di non facile interpretazione. Da ricordare, infine, che agli inizi della crisi sono stati richiesti in particolare ai nostri ristoratori una serie di investimenti sul fronte della sicurezza che sicuramente hanno drenato risorse significative."

Sui bilanci 2020 degli operatori del comparto, un calo della domanda di questa entità peserà in maniera importante, anche se sin da subito sono stati messi in atto tutti gli interventi necessari di contrazione dei costi e non solo – forti anche delle esperienze maturate nelle crisi del 2007-8 e del 2013. EFCEM Italia ha portato il suo contributo promuovendo la realizzazione di una serie di seminari in collaborazione con l'Università Ca' Foscari su strumenti e modalità di gestione delle fasi di crisi".

Oggi

"Sino all'autunno del 2020 le indagini congiunturali condotte

dalla nostra Associazione presso le aziende del settore, sia associate sia esterne a EFCEM Italia, mostravano un significativo livello di ottimismo sull'andamento del nuovo anno. Oggi, se osserviamo il mercato nazionale, la perce-

zione di un inizio della ripresa si è nettamente orientato verso la seconda parte del 2021, anche se si guarda ancora con un certo ottimismo alla stagione balneare.

Appaiono migliori le prospettive in molti Paesi europei ed



ANDREA ROSSI,
presidente EFCEM

extra europei, ferma restando ancora l'incognita Stati Uniti. Ci attendiamo comunque nel complesso un'ulteriore contrazione della domanda di circa il 10-15%".

Due, quindi, sono le sfide che le aziende dell'equipment si trovano di fronte: da un lato, riuscire a mantenere una struttura di bilancio sostanzialmente sana e, dall'altro, lavorare per dare corpo a tutti i progetti e a tutte le opportunità che si presenteranno sicuramente a partire dal prossimo anno. Flessibilità, efficienza e razionalizzazione sono da sempre caratteristiche che contraddistinguono le aziende italiane dei settori di successo. È quello delle attrezzature per la cucina professionale certamente lo è: l'Italia costituisce infatti il secondo polo produttivo a livello mondiale.

Gli strumenti culturali e operativi ci sono, così come è forte ancora la volontà di superare questa fase congiunturale. L'auspicio è che il legislatore, nell'affrontare il tema del supporto al mondo dell'ospitalità, guardi con attenzione a tutti i componenti della filiera.

"Sicuramente importante per noi in questa chiave è il recente inserimento del Bonus chef nel Ddl Bilancio 2021 che, anche se di modesta entità e ancora non operativo poiché in attesa dei decreti attuativi, è certamente un segnale di valenza tutt'altro che trascurabile.

Nell'agenda del prossimo autunno, l'appuntamento più importante sarà senza dubbio l'edizione di Host di ottobre. Sia come Associazione nazionale sia come Federazione europea guardiamo con estrema attenzione lo sviluppo della situazione: un regolare svolgimento della manifestazione è per noi di estremo interesse anche per dare un segnale forte e inequivocabile della vitalità di questo comparto che, pur duramente provato

da questa lunga crisi, ha certamente le risorse economiche e culturali per conservare e sviluppare il proprio ruolo trainante nel contesto internazionale. In questa chiave il dialogo con la Direzione della manifestazione è costante e destinato a sviluppare una serie di iniziative condivise nei prossimi mesi.

In occasione di Host contiamo di presentare i risultati di un lungo lavoro preparatorio lanciato alla fine del 2019, un piano di ampio respiro destinato a modificare radicalmente l'offerta di attrezzature professionali nei prossimi anni, in particolare riguardo all'etichettatura energetica volontaria delle lavastoviglie professionali – anche se, al momento, l'avvio procede a rilento per lo stress che il Covid sta causando alle aziende".

Domani

Tutte le analisi che EFCM ha compiuto come Associazione e che sono state riconfermate dagli studi condotti dalle aziende associate indicano chiaramente che le sfide che dovremo affrontare nei prossimi anni riguarderanno tre macro ambiti: ambiente ed energia; razionalizzazione e riduzione dei costi operativi nella cucina; connettività sistemica.

"Ambiente ed energia è uno dei temi centrali che ha caratterizzato la nostra attività negli ultimi anni: la produzione dei pasti per il fuori casa comporta oggi consumi energetici assolutamente rilevanti. Solo in Italia stimiamo un consumo energetico annuo di oltre 25 milioni di Mwh – tra i più alti dell'intero terziario.

Efficienza energetica e riduzione dei consumi sono divenuti quindi obiettivi ineludibili sui quali stiamo, come ho accennato più sopra, dedicando rilevanti risorse sia economiche sia professionali. Poter

EFCM ITALIA

EFCM Italia è l'Associazione Confindustriale che, in seno ad APPLiA Italia, riunisce le imprese del settore professionale per ristorazione e ospitalità rappresentando i comparti della cottura, lavaggio e refrigerazione per tutte le linee di prodotto che vanno dalla conservazione degli alimenti alla loro lavorazione, alla cottura ed alla loro distribuzione, al lavaggio delle stoviglie ed al lavaggio e trattamento della biancheria. Un comparto industriale per l'Ho.Re.Ca. che vede l'Italia leader mondiale con un fatturato che supera i 5 miliardi di euro l'anno. L'Associazione rappresenta il settore italiano nell'ambito di EFCM - European Federation of Catering Equipment Manufacturers.

realizzare impianti di cucina che, a parità di produzione, garantiscano consumi energetici ridotti del 30% e oltre sarà a breve una realtà.

Sul fronte dell'ambiente, stiamo lavorando per allineare i nostri prodotti alle più avanzate indicazioni in termini di economia circolare e utilizzo di materiali a basso o nullo impatto ambientale".

Razionalizzazione e riduzione dei costi operativi.

Fa parte della storia di questo mondo la convinzione che le attrezzature e gli impianti vengono sostituiti solo in ragione della loro obsolescenza fisica.

"Sempre guardando al mercato nazionale prosegue Rossi, dalle nostre rilevazioni sulla ristorazione commerciale emerge un'anzianità media degli impianti di cucina di oltre 7 anni, con punte di oltre 10 anni per quasi un quarto dell'installato. Questo, di fatto, vuol dire impianti spesso obsoleti, inefficienti, nati per integrazioni successive ed estremamente onerosi da utilizzare anche sul piano delle risorse umane. Dobbiamo pensare a un salto in avanti prima di tutto culturale, indispensabile per garantire il corretto sviluppo di tutto il comparto – in particolare per le piccole e medie realtà".

Il fattore fondamentale di questo sviluppo si chiama connettività sistemica: rendere tutte le attrezzature presenti nella cucina connesse tra loro e collegate a sistemi esterni di monitoraggio e controllo operativo diviene così fondamentale, nonché integrabile con gli altri sistemi informatici utilizzati per l'attività sia nella ristorazione commerciale sia in quella collettiva.

"Questo, a nostro avviso, è il progetto strategico di maggiore rilevanza sul quale stiamo già lavorando da oltre un anno.

Chiaramente è nato come progetto transnazionale, ma vogliamo dargli anche una precisa e forte connotazione nazionale, che, in questa chiave, contiamo di condividere sia con gli altri protagonisti della filiera sia con le Istituzioni. Se il progetto Industria 4.0 ha radicalmente mutato il volto e l'efficienza degli apparati industriali – in particolare nelle PMI –, siamo convinti che il progetto Commercio 4.0 consentirà di mutare volto ed efficienza dei nostri impianti di cucina: uno strumento per supportare il futuro di una delle eccellenze del nostro Paese, ovvero la filiera della ristorazione".

Un'offerta a tutto tondo



Angelo Po fa leva sulla sua lunga esperienza e continua a proporre soluzioni all'insegna della produttività, dell'efficienza energetica e della costanza di prestazioni nel tempo

Fondata nel 1922, **Angelo Po** è una storica azienda modenese che può contare sull'esperienza maturata in tanti anni di presenza sul mercato internazionale, per fornire apprezzate soluzioni per la ristorazione professionale. Con circa il 60% del suo fatturato all'estero e filiali in Cina, Spagna, Francia e Stati Uniti, l'azienda fornisce non solo attrezzature top-level per i ristoranti ma anche sistemi integrati chiavi in mano per ristorazione collettiva, commerciale, consulenti e grandi catene alberghiere. Dal 2016 Angelo Po è parte di **Marmoon Foodservice Technologies**, società della holding statunitense Berkshire Hathaway Inc, di Warren Buffet. Efficienza e rispetto per l'ambiente sono per Angelo Po due importanti linee guida per lo sviluppo dei prodotti, che si distinguono sul mercato per la massima attenzione alle normati-

ve vigenti o in fase di applicazione in tema ambientale, con l'obiettivo di ottimizzare i consumi e il risparmio energetico.

"A questo proposito, ci dice **Roberto Giovini**, Sales Manager Contract Italia, un esempio concreto, per il mondo della refrigerazione, sono i frigoriferi XCel con fluidi refrigeranti di ultima generazione amici dell'ambiente (R290), struttura monoscocca inox, classe climatica 5 che garantisce uniformità di temperatura e qualità della conservazione (grazie a stress test con apertura porta di 7 secondi ogni 10 minuti per 24 ore), luci led e guarnizioni tripla camera. La classe energetica A è garanzia di un'eccellente qualità di conservazione, risparmio economico e protezione dell'ambiente. Per un frigorifero il risparmio all'anno tra la classe energetica A (la più elevata, quella del frigorifero X-cel -2/+8°C di

Angelo Po), e la classe energetica G è pari a 297 euro. Se ipotizziamo quindi una struttura in cui sono presenti 4 frigoriferi, dopo 5 anni avremo raggiunto un risparmio di quasi 6.000 euro. La differenza tra una base refrigerata di classe A, come Diva di Angelo Po, e un analogo prodotto in classe G è ancora maggiore, fino a 483 euro/l'anno per ogni apparecchiatura installata".

Cottura e lavaggio

Anche nel mondo della cottura troviamo esempi virtuosi in termini di ottimizzazione dei consumi e risparmio. Nella linea di cottura modulare ICON9000 e nella nuova ICON7000, la composizione delle piastre sotto la superficie di contatto di brasiera e fry-top elettrici, garantisce elevate prestazioni anche a pieno carico con un risparmio energe-

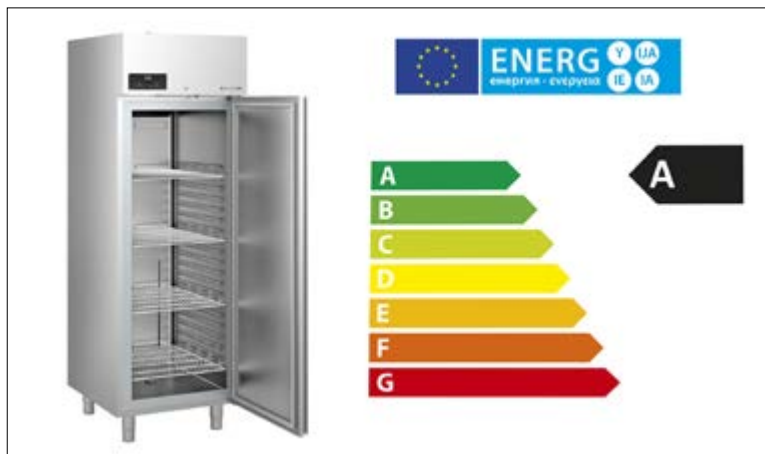
tico e di tempo. Inoltre sempre nei fry-top elettrici, la funzione Easy-Wash per il lavaggio, che porta la superficie di cottura ad una temperatura di 75°C, permette la pulizia con pochissima



ROBERTO GIOVINI,
Sales Manager Contract Italia

acqua e detergenti. Nelle griglie elettriche, poi grazie al sistema a contatto con resistenze appoggiate direttamente alla griglia, si ottiene la massima efficienza termica, con consumi ridotti. Anche nelle griglie le operazioni di pulizia sono facilitate con conseguente risparmio di risorse: il trattamento nano tecnologico della ghisa favorisce lo scivolamento del grasso, riducendo il problema dei grassi carbonizzati difficili da pulire. Nella versione elettrica, la presenza di acqua sotto il piano, oltre a migliorare la cottura dell'alimento grazie al vapore generato, rende le operazioni di pulizia estremamente semplici. "Inoltre prosegue Giovini, il sistema Chef Comfort-Pro migliora

dosatore detergente e brillantante. Il recuperatore di calore permette di utilizzare al massimo l'energia del vapore per un ottimo risultato di gestione e maggiore comfort per l'operatore. Viene infatti recuperato il calore generato dal vapore dopo il risciacquo e lo condensa, aumentando di 25°C la temperatura dell'acqua d'ingresso, con alimentazione ad acqua fredda. Mantiene inoltre gradevole l'ambiente di lavoro anche senza la cappa di aspirazione vapori, perché il calore del vapore non si disperde nell'ambiente ma viene nuovamente veicolato dentro la macchina. Tutto ciò si traduce in un risparmio di energia di circa 2500 kwh/anno.



la qualità e il benessere dell'ambiente di lavoro fronte macchina: uno speciale corrimano corredato di fori che permettono la fuoriuscita di una lama d'aria crea una barriera invisibile che separa l'operatore dalle superfici arroventate di cottura, riducendo il calore proveniente dalla macchina stessa e incanalando efficacemente i fumi e i cattivi odori verso la cappa. Si crea così un effetto di compensazione là dove serve e si facilita quindi l'ottimale climatizzazione della cucina".

Per quanto riguarda il lavaggio, Angelo Po dispone di lavastoviglie con recuperatore di calore e struttura a doppia parete, dotate anche di boiler atmosferico che garantisce risciacquo a temperatura e pressione costanti, addolcitore in continuo, giranti in acciaio inox, filtri a tutta superficie,

Produttività design e assistenza post-vendita

Dal punto di vista della produttività, le attrezzature di cottura di Angelo Po sono ottimizzate e concepite per sfruttare nel migliore dei modi le superfici delle piastre e le vasche. "Basti pensare che sul fry-top della cottura modulare 900, ci dice Giovini è possibile cucinare fino a 30 hamburger per il modulo largo 80 cm, ripetendo l'operazione anche più volte, con risultato costante; la piastra saldata al piano stampato e raggiato elimina già all'origine la possibilità che si annidi lo sporco anche tra le cotture successive".

Per quanto riguarda la vetroceramica ad induzione del modulo profondità 70, Angelo Po ha un'ampia offerta con 2 o 4 zone

di cottura indipendenti, fino a 5 kW ciascuna per rapidità di cottura anche con pentole di grandi dimensioni, fino a 30 cm di diametro. "La nuova tecnologia 'adattiva' modula la potenza in funzione della qualità del fondo della pentola, ovvero della quantità di materiale ferromagnetico presente. Vuol dire completa flessibilità: qualsiasi pentola o padella da induzione è adatta. E vuol dire affidabilità, perché l'uso di pentole di bassa qualità non ne blocca il funzionamento e non pregiudica i componenti della macchina. In aggiunta la presenza di 3 sensori di temperatura in ogni singola zona, per controllare il riscaldamento della pentola, evitando il funzionamento a secco o la deformazione del contenitore".

Le attrezzature di cottura Angelo Po hanno ottenuto la certificazione Disegno Igienico che riguarda le caratteristiche progettuali e costruttive della macchina, come l'ampio uso di zone arrotondate e inclinate, e materiali a bassa rugosità.

Questo fa sì che le attrezzature possano essere facilmente pulite, sanificate e ispezionate per prevenire, eliminare o ridurre i rischi di natura igienico sanitaria.

Sono inoltre conformi al Rego-

lamento CE 1935/2004 e DM 21/03/1973 Materiali ed Oggetti destinati a venire a Contatto con gli Alimenti (MOCA). Tutto ciò porta ad una riduzione dei tempi di pulizia e dei rischi legati alla proliferazione batterica, facilitando il rispetto dei protocolli HACCP.

Angelo Po affianca il cliente in tutte le fasi della progettazione, offrendo la possibilità di un sopralluogo preventivo con personale di comprovata esperienza, in grado di proporre soluzioni per ottimizzare al meglio gli spazi ed avere quindi anche la massima produttività attraverso il miglior abbinamento macchine, ambiente e produttività.

"Dopo la fase di avvio dell'impianto, chiosa Giovini la capillare presenza dei nostri Centri Assistenza Tecnica, consente di mantenere sempre in perfetta efficienza tutte le attrezzature presenti nella struttura. Angelo Po ha da sempre una attenzione alla formazione dei centri assistenza su tutto il territorio, mantenendo aggiornati sia sulle nuove tecnologie ma anche alle nuove normative, come recentemente quelle relative ai nuovi fluidi refrigeranti, garantisce un costante e professionale supporto nel tempo".

ANGELO PO IN PILLOLE

Data di nascita: **1922**

Giro d'affari (2019): **82.5 mln €**

Parco macchine installato:

circa 26.000 articoli in Italia

Percentuale export sul totale (2019):

59% (CEE ed extraCEE)

Numero dipendenti: **291**

LA BORSA

DEI BIOLOGICI



Un aiuto concreto per le pubbliche amministrazioni e le aziende che, con l'introduzione obbligatoria dei prodotti biologici nei menu delle mense scolastiche e degli ospedali, ne devono stimare e prevedere i costi

di Roberto Giannone

La Borsa dei Biologici di questo mese registra una tendenza dei prezzi coerente con le normali dinamiche del mercato soprattutto per quanto riguarda i prodotti del comparto orticolo mentre nel comparto frutticolo si registra una tendenza alla diminuzione.

Tra i prodotti del comparto orticolo che subiscono aumenti vi sono l'aglio bianco, le carote alla rinfusa e tutto il gruppo dei cavoli ad eccezione del cavolo verza. In aumento anche il prezzo delle cipolle dorate e dei cipollotti, dei fagiolini e delle lattughe, delle melanzane e delle patate nelle diverse varietà.

Aumenti dei prezzi anche per i peperoni nei diversi colori e dei pomodori. In ultimo tra i prodotti che subiscono aumenti si segnalano il radicchio tondo e le zucchine.

Tra gli orticoli che subiscono una diminuzione di prezzo vi sono la bietola da costa, il cavolo verza, la cicoria catalogna, le cime di rapa, la cipolla bianca e la rossa. In diminuzione anche il prezzo dei porri, del sedano verde, degli spinaci e della zucca gialla nelle diverse varietà.

Per quanto riguarda il comparto frutticoli quasi tutti prezzi registrano lievi diminuzioni, ad eccezione dei limoni, delle mele Golden, delle pere Abate e dell'uva bianca da tavola.

Alcune variazioni interessano il comparto delle carni dove si registrano aumenti per la fesa e la noce di bovino adulto, del petto di pollo intero, dei fusi e delle sovra cosce di pollo. In diminuzione invece il prezzo del macinato di bovino adulto, della polpa quattro tagli e della fesa intera di tacchina.

Altro comparto interessato a variazioni è quello dei latticini nel quale il burro e la crescenza Dop subiscono aumenti di prezzo. In diminuzione invece il costo della mozzarella e della mozzarella per pizza, del Parmigiano Reggiano e del latte intero.

Le percentuali di scostamento dei prezzi tra i prodotti biologici e i prodotti convenzionali, come già lo scorso mese, si presentano abbastanza equilibrate tra diminuzioni e aumenti sebbene questi ultimi risultino essere leggermente prevalenti.



METODO DI RILEVAZIONE

I prezzi medi dei prodotti biologici (iva esclusa) che vengono riportati, rilevati da Ristorando, sono il risultato dell'elaborazione di una serie di dati raccolti presso diverse fonti, quali i ribassi praticati dalle ditte nelle gare di appalto, i prezzi di acquisto forniti da aziende di ristorazione, i valori indicati nelle colonne prevalenti dei mercuriali di quei pochi mercati ortofrutticoli che li forniscono, i prezzi indicati dalle aziende produttrici o di trasformazione e altre fonti che consultiamo di volta in volta. Dall'elaborazione di tutti questi dati viene ricavato un prezzo medio per ciascun prodotto che a sua volta viene confrontato con il prezzo medio del corrispondente prodotto convenzionale riportato dalle fonti ufficiali, ovvero dai mercuriali dei maggiori mercati ortofrutticoli italiani, dai listini di alcune camere di commercio e dalle percentuali di sconto praticate dalle ditte nelle gare di appalto per la gestione dei servizi di ristorazione, ed infine dalla media dei prezzi Consip e dalla media dei prezzi riportati dall'Osservatorio dei Prezzi del Ministero dello Sviluppo Economico.

Dal confronto dei prezzi così ottenuti, viene ricavata la percentuale di scostamento tra le due tipologie di prodotti. I prezzi riportati non hanno un valore assoluto ma sono indicativi della tendenza del mercato nel settore della ristorazione collettiva.

Al fine di rendere più immediatamente leggibile la tabella viene fornita la seguente legenda:

Prov. = provenienza

N = nazionale

I = Italia

E = Estero

Conf. = Tipo di confezione

u/m = unità di misura

p.m. = prezzo medio dei prodotti bio al kg o al litro

% = variazioni in più o in meno dei prodotti biologici rispetto ai corrispondenti prodotti convenzionali

n.r. Non rilevato per non reperibilità del prodotto convenzionale corrispondente



ORTICOLI FRESCHI					
Prodotti	prov.	Confezione	u/m	p.m	%
Aglio bianco secco	E	In sacchi	kg	4,85	54,99
Asparagi	N	In mazzi	kg	2,53	17,72
Basilico	N	In mazzi	kg	5,15	54,25
Bietola a costa	N	In casse	kg	1,21	53,83
Carciofi	N	In casse	pz	0,50	36,55
Carote alla rinfusa	N	In casse	kg	1,36	47,71
Cavolfiore	N	In casse	kg	1,38	19,22
Cavolo broccolo	N	In casse	kg	1,38	25,00
Cavolo cappuccio bianco	N	In casse	kg	1,43	33,28
Cavolo verza	N	In casse	kg	0,92	40,97
Cicoria catalogna	N	In casse	kg	0,96	23,03
Cime di rapa	N	In casse	kg	1,50	30,43
Cipolle bianche	N	In casse	kg	0,87	32,41
Cipolle dorate	N	In casse	kg	1,00	27,06
Cipolle rosse tonde	E	In casse	kg	0,98	29,01
Cipollotti	N	In casse	kg	0,95	45,00
Erbette e odori	N	In casse	kg	1,70	15,10
Fagiolini alla rinfusa	N	In casse	kg	2,15	17,90
Finocchi	N	In casse	kg	1,29	17,25
Indivia scarola	N	In casse	kg	1,54	11,09
Lattuga Canasta	N	In casse	kg	1,72	49,28
Lattuga Cappuccia	N	In casse	kg	1,85	45,18
Lattuga Gentile	N	In casse	kg	1,82	47,13
Lattuga Romana	N	In casse	kg	1,91	35,02
Lattuga Trocadero	N	In casse	kg	1,86	27,63
Melanzane	N	In casse	kg	1,59	25,26
Patate novelle	N	In casse	kg	1,10	45,05
Patate pasta bianca	N	In casse	kg	0,86	30,38
Patate pasta gialla	N	In casse	kg	0,86	37,33
Peperoni	N	In casse	kg	2,41	48,90
Pomodori datterino	N	In casse	kg	2,12	29,14
Pomodorini cherry	N	In casse	kg	2,69	31,83
Pomodoro grappolo	N	In casse	kg	1,88	23,76
Pomodoro insalatato	N	In casse	kg	2,05	33,84
Porri	N	In casse	kg	1,49	28,78
Prezzemolo	N	In casse	kg	6,80	38,25
Radicchio Pan di Zucchero	N	In casse	kg	1,42	25,81
Radicchio tondo	N	In casse	kg	2,31	45,89
Rucola	N	In mazzi	kg	2,68	21,42
Sedano verde	N	In casse	kg	1,38	46,38
Spinaci	N	In casse	kg	1,55	19,23
Zucca gialla	E	In casse	kg	1,23	40,95
Zucchine medie	N	In casse	kg	1,89	26,99

FRUTTICOLI FRESCHI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Ananas	E	In cartoni	kg	1,85	43,23
Arance Navel	N	In casse	kg	1,16	14,64
Arance Tarocco	E	In casse	kg	1,30	25,48
Banane	E	In cartoni	kg	1,58	37,49
Banane "equosolidali"	E	In cartoni	kg	1,95	n.r
Clementine	N	In casse	kg	1,48	17,22
Kiwi	E	In casse	kg	1,94	44,18
Limoni primo fiore	N	In casse	kg	1,42	35,48
Mandarini	N	In casse	kg	1,09	23,58
Mele Golden 70/80	N	In casse	kg	1,43	32,00
Mele Royal Gala	N	In casse	kg	1,43	30,78
Mele Stark Delicious	N	In casse	kg	1,64	45,93
Noci in guscio	N	In sacchi	kg	5,38	35,05



FRUTTICOLI FRESCHI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Pere Abate	E	In casse	kg	1,60	30,62
Pere Conference	N	In casse	kg	1,83	33,09
Pere Kaiser	E	In casse	kg	1,55	17,72
Pompelmi	E	In casse monostrato	kg	1,36	23,64
Susine diverse qualità	N	In casse	kg	1,68	42,55
Uva bianca da tavola	E	In plateaux	kg	1,95	27,87
Uva nera da tavola	E	In plateaux	kg	2,03	39,66

ORTAGGI SURGELATI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Carote cubetti	N	Sacchetto	kg	1,49	41,90
Carote disco	N	Sacchetto	kg	1,46	50,31
Fagiolini	N	Sacchetto	kg	1,57	38,40
Minestrone 12 verdure	N	Sacchetto	kg	1,56	38,54
Patate cubetti	N	Sacchetto	kg	1,42	38,21
Piselli fini	N	Sacchetto	kg	1,65	23,07
Spinaci	N	Sacchetto	kg	1,49	44,47
Zucchine disco	N	Sacchetto	kg	1,54	36,88



LATTICINI E DERIVATI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Burro	N	Carta	kg	3,76	37,17
Crescenza Dop	N	Sottovuoto	kg	7,21	51,53
Fontal	N	Sottovuoto	kg	8,36	44,38
Grana Padano	N	Sottovuoto	kg	9,06	30,00
Latte intero	N	Tetrabrick	l	1,19	31,53
Latte UHT intero	N	Tetrabrick	l	0,96	33,56
Latte UHT parz. scremato	N	Tetrabrick	l	0,97	61,13
Latte UHT scremato	N	Tetrabrick	l	0,89	59,29
Mozzarella	N	Sacchetto	kg	6,60	37,56
Mozzarella per pizza		Sacchetto	kg	6,99	45,63
Parmigiano Reggiano	N	Sottovuoto	kg	10,97	18,43
Primo sale	N	Sottovuoto	kg	7,22	25,00
Ricotta vaccina	N	Vaschetta 1,5 kg	kg	4,67	15,30
Robiola	N	Sottovuoto	kg	5,41	27,56
Stracchino	N	Sottovuoto	kg	7,15	24,25
Taleggio	N	Sottovuoto	kg	5,41	27,56
Yogurt frutta	N	Vasetto (125 g x8)	Kg	4,97	10,64
Yogurt magro/intero	N	Vasetto (125 g x8)	kg	4,77	13,49

UOVA E DERIVATI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Misto uovo pastorizzato	N	Tetrabrick	kg	3,13	46,32
Uova cat.A	N	Cartone	pz	0,15	34,50

SALUMI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Prosciutto cotto	N	Sottovuoto	kg	11,74	32,43
Prosciutto crudo senza osso	N	Sottovuoto	kg	14,38	28,03
Salame tipo felino	N	Sottovuoto	kg	9,71	21,72



CARNI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Braciola suino	N	Sottovuoto	Kg	7,07	39,66
Cosce di pollo	E	Sottovuoto	Kg	5,17	47,81
Coscia di tacchina	E	Sottovuoto	Kg	5,05	31,72
Fesa bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,30	41,79
Fesa di tacchina intera	E	Sottovuoto	Kg	8,96	46,47
Fusi di pollo	E	Sottovuoto	Kg	6,09	36,83
Girello bovino adulto	E	Sottovuoto	Kg	9,30	31,08
Lonza suino	N	Sottovuoto	Kg	7,66	41,42
Macinato bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,75	41,92
Noce bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,45	32,87
Petto pollo intero	E	Sottovuoto	Kg	8,14	48,35
Polpa 4 tagli	N	Sottovuoto	Kg	7,16	31,71
Polpa bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,16	29,77
Scamone bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,41	27,70
Sottofesa bovino adulto	E	Sottovuoto	Kg	8,48	47,94
Sovra cosce di pollo	N	Sottovuoto	Kg	6,76	36,10
Spalla suino disossata	N	Sottovuoto	Kg	7,06	50,00

PASTA E PANE					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Cous Cous	E	Busta sigillata	kg	1,72	17,50
Farfalle grano duro	N	Cartone	kg	1,11	18,61
Farina bianca "0"	N	Carta	kg	0,93	19,40
Farina mais bramato	N	Carta	kg	0,98	16,52
Farina polenta	N	Carta	kg	1,35	36,22
Fusilli grano duro	N	Cartone	kg	1,23	27,79
Gnocchi di patate	N	Monoconf. Sigil.	kg	2,87	34,82
Pane comune	N	Sfuso	kg	1,75	15,87
Pane di farro	N	Sfuso	kg	3,28	19,82
Pane segale	N	Monoconf. Sigil.	kg	4,07	16,20
Pane segale e lino	N	Monoconf. Sigil.	kg	5,40	74,11
Pasta all'uovo	N	Cartone	kg	1,68	35,26
Pasta di Kamut	N	Cartone	kg	2,05	n.r.
Pastina per brodo	N	Cartone	kg	1,74	58,19
Pasta per pizza	N	Busta sigillata	kg	1,72	36,05
Pennette grano duro	N	Cartone	kg	1,29	30,30
Ravioli ricotta e spinaci	N	Sottovuoto	kg	6,69	15,40
Spaghetti grano duro	N	Cartone	kg	1,30	58,54
Tagliatelle all'uovo	N	Cartoni	kg	1,16	27,62
Tagliatelle di mais	N	Cartone	kg	2,33	60,41
Tortellini al prosciutto	N	Sottovuoto	kg	6,66	32,32



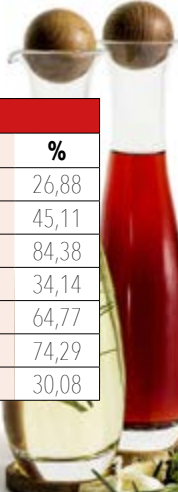
PRODOTTI DA FORNO					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Croissant	N	Monoc. imballate	kg	10,63	77,08
Crostini	N	Monoc. imballate	kg	3,57	60,48
Fagottino ai frutti di bosco	N	Monoc. imballate	kg	7,66	45,96
Fagottino di albicocca	N	Monoc. imballate	kg	8,90	47,72
Fagottino uvetta e mela	N	Monoc. imballate	kg	7,79	43,50
Fette biscottate di farro	N	Carta	kg	3,16	34,15
Fette biscottate integrali	N	Carta	kg	3,67	65,22
Frollini cioccolato	N	Monoc. imballate	kg	8,81	40,40
Frollini vaniglia	E	Monoc. imballate	kg	8,00	48,64
Gallette di riso	N	Carta	kg	10,50	68,05

OMOGEGINIZZATI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Omoeginizzato di carne	N	Vasetto vetro	kg	19,17	41,98
Omoeginizzato di formaggi	N	Vasetto vetro	kg	16,27	59,53
Omoeginizzato di frutta	N	Vasetto vetro	kg	13,35	28,37

CONSERVE, CONFETTURE, SUCCHI DI FRUTTA, BEVANDE					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Composta di albicocche	N	Vetro	kg	6,74	50,79
Composta di fragole	N	Vetro	kg	7,80	61,53
Composta di pesche	N	Vetro	kg	6,30	43,06
Latte di avena	I	Tetrabrick	l	1,45	55,36
Latte di riso	I	Tetrabrick	l	1,47	46,67
Latte di soia	E	Tetrabrick	l	1,46	54,36
Marmellata di arance	N	Vetro	kg	6,57	44,87
Miele di acacia	N	Vetro	kg	7,26	68,44
Passata di pomodoro	N	Vetro	kg	0,99	49,61
Pomodori pelati kg.5	N	Banda stagnata	Kg	0,95	62,66
Succo di albicocca	N	Tetrabrick	l	2,06	30,71
Succo di pera	N	Tetrabrick	l	1,90	18,94
Succo di pesca	N	Tetrabrick	l	1,90	19,05
Succo di pompelmo	E	Tetrabrick	l	2,20	31,81



LEGUMI E CEREALI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Ceci	E	In sacchi	kg	1,58	25,24
Fagioli Borlotti secchi	N	In sacchi	kg	1,94	35,56
Farro decorticato	N	In sacchi	kg	2,67	22,36
Lenticchie	N	In sacchi	kg	1,74	63,38
Orzo perlato	N	In sacchi	kg	1,71	61,32
Piselli secchi spezzati	N	In sacchi	kg	1,37	23,25
Riso arborio	N	In sacchi	kg	1,60	36,76
Riso parboiled	N	In sacchi	kg	1,76	59,55



CONDIMENTI					
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Aceto di mele	N	Vetro	l	1,98	26,88
Aceto di vino	N	Vetro	l	1,75	45,11
Estratto per brodo	N	Vetro	kg	14,75	84,38
Olio extra vergine di oliva	N	Vetro	l	5,84	34,14
Olio semi di girasole	N	Banda stagnata	l	3,33	64,77
Pesto alla genovese	N	Vetro	kg	14,00	74,29
Zucchero di canna	N	Cartone	kg	3,27	30,08



Ristorando

Da 25 anni, Ristorando è la rivista di riferimento della ristorazione moderna organizzata e un formidabile strumento di aggiornamento per gli operatori del settore oltre che un punto di incontro strategico tra domanda e offerta di servizi di ristorazione

ABBONATI SUBITO

sì

- ☐ Desidero abbonarmi per un anno (10 numeri) al prezzo di € 60,00
- ☐ Allego assegno bancario intestato a EDIFIS Srl - Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano
- ☐ Verso l'importo direttamente sul c/c postale n. 36640209 intestato a EDIFIS Srl - Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano (Allego Bollettino)

Carta di Credito:

☐ Visa ☐ Mastercard ☐ Eurocard ☐ CartaSi

n° |

Data di scadenza | | | | / | | | | CVV | | | |

Data | | | | / | | | | / | | | | Timbro e Firma | | | | | | | | | | | |

Per una risposta immediata anticipare via fax al n. 02-3451231
o via mail: abbonamenti@edifis.it

Società.....
.....
Nome.....
Cognome.....
Funzione.....
Indirizzo.....
N. Civico.....Cap.....Prov.....
Località.....
Prefisso.....Telefono.....
Fax.....
PartitaIVA.....
E-mail:.....

N.B. • La ricevuta del pagamento è valida ai fini fiscali.
• Per richiedere comunque fattura ☐
(Barra la voce interessata con X)



**www.
ristorando**

.ai



Seguici online!

La Borsa delle Imprese della Ristorazione Moderna



Foto di Hoja Studio su Unsplash



Foto di Jonathan Borba su Unsplash

I contratti del mese in Italia pag. 69



Foto di Alex Haney su Unsplash

L'Italia *della* Ristorazione

**Annuario
2020**

I nomi di tutti i dirigenti e i dati di fatturato degli ultimi anni delle aziende
che operano nel nostro mercato, suddivise per categorie:

- Ristorazione collettiva
- Ristorazione commerciale e in concessione
 - Ristorazione on board
 - Buoni pasto
 - Associazioni di categoria
- Società di consulenza e progettazione
 - Foodservice equipment
 - Appuntamenti fieristici

acquista la tua copia!

per info:
Edifis Srl - Tel. 02 3451230
pubblicita@edifis.it



Partenza **lenta**



Foto di Dan Gold su Unsplash

Come prevedibile, anche il primo monitoraggio del 2021 risente delle chiusure reiterate dal nuovo Governo. In attesa di tempi migliori, sono sociosanitaria con 12 contratti e scuole con 11 i segmenti più dinamici, seguiti dalla commerciale con 7 aperture, il che denota, nonostante le chiusure forzate, una certa voglia di ripartenza che tutti auspichiamo possa trovare terreno fertile e nei prossimi mesi. Per concludere, sono 6 i contratti dell'azienda e 2 quelli dei buoni pasto.

(Nella prima rilevazione abbiamo censito 39 contratti e 17 imprese)

I NUOVI CONTRATTI DELLE IMPRESE ITALIANE DELLA RISTORAZIONE MODERNA

Questa rilevazione riguarda i contratti acquisiti dalle imprese italiane della ristorazione collettiva, commerciale ed a catena, nonché dalle aziende emettitrici di buoni pasto viene aggiornata per ogni anno solare, e si sviluppa con cadenza mensile. Il censimento si basa su nostre indagini ed interviste e sulle segnalazioni che ci pervengono dalle imprese interessate. Esso costituisce un efficace mezzo per divulgare le proprie attività commerciali e di sviluppo, ed anche un valido strumento di conoscenza del mercato; è tuttavia importante, per chi consulta la rilevazione, ricordare che essa non indica l'entità di ogni singolo contratto, ma solo il numero complessivo dei contratti acquisiti. Ogni azienda può liberamente e periodicamente comunicarci, per e-mail o fax, le acquisizioni effettuate, in maniera da offrire un panorama aggiornato dell'andamento delle proprie acquisizioni.



Foto di Benu Marinescu su Unsplash

Case di Cura, Cliniche, Ospedali

CAMST	2 contratti
♦ REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA - DIREZIONE GENERALE DELLA CENTRALE REGIONALE DI COMMITTENZA - SERVIZIO SPESA SANITARIA - LOTTO 2 - AOU SASSARI (ATI)	
♦ REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA - DIREZIONE GENERALE DELLA CENTRALE REGIONALE DI COMMITTENZA - SERVIZIO SPESA SANITARIA - LOTTO 3 - AOU CAGLIARI	
CORISAR SAS	2 contratti
♦ REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA - DIREZIONE GENERALE DELLA CENTRALE REGIONALE DI COMMITTENZA - SERVIZIO SPESA SANITARIA - LOTTO 2 - AOU SASSARI (ATI)	
♦ REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA - DIREZIONE GENERALE DELLA CENTRALE REGIONALE DI COMMITTENZA - SERVIZIO SPESA SANITARIA - LOTTO 3 - AOU CAGLIARI	
SERIST	1 contratto
♦ REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA - DIREZIONE GENERALE DELLA CENTRALE REGIONALE DI COMMITTENZA - SERVIZIO SPESA SANITARIA - LOTTO 2 - AOU SASSARI (ATI)	
SODEXO ITALIA	1 contratto
♦ REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA - DIREZIONE GENERALE DELLA CENTRALE REGIONALE DI COMMITTENZA - SERVIZIO SPESA SANITARIA - LOTTO 2 - AOU SASSARI (ATI)	



Case di riposo, Case Protette, Servizi assistenziali

CIRFOOD	2 contratti
♦ COMUNE DI BRESCIA, SERVIZIO DOMICILIARE E AGLI UTENTI DEI CENTRI DIURNI	
♦ COMUNE DI CADEO (PC)	
DUSSMANN SERVICE	1 contratto
♦ CENTRO COTTURA COMUNE DI MONDOLFO (PU)	
GRA DI BERTAZZONI PAOLO & C. SAS	1 contratto
♦ COMUNE DI OSPITALETTO (BS)	
MEDIHOSPS COOP. SOCIALE ONLUS	1 contratto
♦ COMUNE DI OSPITALETTO (BS)	
VIVENDA	1 contratto
♦ COMUNE DI OSPITALETTO (BS)	

Forze Armate e Corpi Militarizzati

BIORISTORO ITALIA	1 contratto
♦ MINISTERO DELL'ECONOMIA E DELLE FINANZE - SCUOLA ADDESTRAMENTO DI SPECIALIZZAZIONE DELLA GUARDIA DI FINANZA ORVIETO	

Mense Aziendali

CIRFOOD	4 contratti
♦ REFEZIONE PER I DEGENTI E I DIPENDENTI DELL'AUSL DI PIACENZA	
♦ ISTITUTO NAZIONALE DI FISICA NUCLEARE FRASCATI (ROMA)	
LOTTO 1: LABORATORI NAZIONALI DI LEGNARO	
♦ ISTITUTO NAZIONALE DI FISICA NUCLEARE FRASCATI (ROMA)	
LOTTO 2: LABORATORI NAZIONALI FRASCATI	
♦ ISTITUTO NAZIONALE DI FISICA NUCLEARE FRASCATI (ROMA)	
LOTTO 3: LABORATORI NAZIONALI DEL GRAN SASSO	
DUSSMANN SERVICE	1 contratto
♦ CENTRO COTTURA COMUNE DI MONDOLFO (PU)	

Scuole Pubbliche

CIRFOOD	2 contratti
♦ PROGETTAZIONE E COSTRUZIONE CENTRO COTTURA PASTI E GESTIONE IN CONCESSIONE DEL SERVIZIO DI RISTORAZIONE SCOLASTICA NELLE SCUOLE DEL COMUNE DELLA SPEZIA	
♦ COMUNE DI CADEO (PC)	
COOPERATIVA DI LAVORO SOLIDARIETÀ E LAVORO SCARL	1 contratto
♦ COMUNE DI BENEVENTO	
DUSSMANN SERVICE	1 contratto
♦ CENTRO COTTURA COMUNE DI MONDOLFO (PU)	
GRA DI BERTAZZONI PAOLO & C. SAS	1 contratto
♦ COMUNE DI OSPITALETTO (BS)	
MEDIHOSPES COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	1 contratto
♦ COMUNE DI OSPITALETTO (BS)	
SIRISTORA FOOD & GLOBAL SERVICE SRL	1 contratto
♦ COMUNE DI BENEVENTO	
SODEXO	2 contratti
♦ COMUNE DI CERTALDO (FI)	
♦ COMUNE DI SEGRATE (MI)	
VIVENDA	1 contratto
♦ COMUNE DI OSPITALETTO (BS)	
♦ COMUNE DI GUANZATE (CO)	



Ristorazione commerciale

Esercizi Urbani e Centri Commerciali

PACIFIK POKE ♦ MILANO ISOLA	1 contratto
PACIFIK POKE ♦ SEGRATE (MI) ♦ MEDOLAGO (BG) ♦ LIOMO (CO) ♦ MILANO ♦ VANZAGHELLO (VA)	5 contratti
MCDONALD'S ♦ BERGAMO	1 contratto

Buoni pasto elettronici

DAY RISTOSERVICE ♦ ACEA PINEROLESE INDUSTRIALE SPA	1 contratto
EDENRED ♦ LIGURIA DIGITALE SPA	1 contratto

Siti in Concessione

CIRFOOD ♦ EUROPEI DI CANOTTAGGIO, SCHIRANNA (VA)	1 contratto
---	-------------

Contratti monitorati al 28 febbraio 2021

I Segmenti della ristorazione moderna

Case di cura, cliniche, ospedali	6
Case di riposo, case protette, servizi assistenziali	6
Totale Ristorazione Collettiva	12
Forze armate e corpi militarizzati	1
Ristoranti aziendali ed interaziendali	5
Totale Ristorazione Collettiva Aziendale	6
Scuole private ed Università	0
Scuole pubbliche	11
Totale Ristorazione Scolastica	11
Esercizi urbani e centri commerciali	7
Esercizi in concessione	1
Totale Ristorazione Commerciale	8
Imprese e società private	0
Enti pubblici	0
Buoni pasto elettronici e card	2
Totale Buoni pasto	2
Vending	0
Totale contratti monitorati	39



Foto di Sam Moqadam su Unsplash

Società monitorate al 28 febbraio 2021

1	BIORISTORO	
2	CAMST	
3	CIRFOOD	
4	COOPERATIVA DI LAVORO SOLIDARIETA' E LAVORO SCARL	
5	CORISAR SAS	
6	DAY RISTOSERVICE	
7	DUSSMANN RISTOSERVICE	
8	EDENRED	
9	GRA DI BERTAZZONI PAOLO & C. SAS	

10	LA PIADINERIA	
11	MCDONALD'S	
12	MEDIHOSPES COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	
13	PACIFIK POKE	
14	SERIST	
15	SIRISTORA FOOD & GLOBAL SERVICE SRL	
16	SODEXO ITALIA	
17	VIVENDA	

Solo per i lettori più esigenti...



...Ristorando va sempre al cuore delle cose



10 numeri per 1000 pagine all'anno di news e indagini di settore in Italia, Europa e nel mondo, ampi dossier sui principali segmenti di mercato, interviste ai protagonisti della ristorazione, analisi del quadro normativo e fiscale di riferimento, monitoraggio completo degli appalti della ristorazione collettiva, attività delle associazioni di categoria, il listino prezzi aggiornato dei prodotti biologici, il calendario delle principali fiere del settore e molto altro ancora.



EDIFIS

Per informazioni: Edifis Srl, Viale Coni Zugna, 71 – 20144 Milano –
Tel. 023451230 – fax 02 3451231 – e-mail: info@edifis.it - www.edifis.it

Choco Chip Cookies Schär monoporzione per uno snack pratico e sicuro



Schär Foodservice, la divisione dedicata al canale Ho.re.ca. del Gruppo **Dr. Schär**, da marzo ha arricchito la sua vasta gamma di prodotti gluten-free con i **Choco Chip Cookies Schär**, i biscotti ispirati al cookie americano dall'impasto ricco di golose gocce di cioccolato.

I Choco Chip Cookies Schär sono perfetti per bar, ristorazione, hotellerie, travel e vending, che potranno così soddisfare la sempre crescente richiesta di prodotti gluten-free, offrendo ai propri clienti celiaci o

sensibili al glutine uno snack dolce gustoso e sicuro. Senza glutine e senza frumento, i Choco Chip Cookies Schär sono preparati con il 12% di cioccolato e ingredienti di primissima qualità garantiti Schär e presentano una shelf life di 9 mesi. La confezione monoporzione, contenente 2 biscotti, assicura inoltre il mantenimento della freschezza e l'assenza di rischio da contaminazioni.

www.schaer-foodservice.it



I nuovi sughi al pomodoro Barilla for Professionals "tutto il sapore del sole"



Barilla for Professionals, il nuovo marchio globale del Gruppo Barilla per tutti i prodotti dedicati al mondo HoReCa, lancia i nuovi Sughi al Pomodoro che saranno disponibili per tutti i professionisti della Ristorazione nel nuovo formato da 2,5 Kg in latta riciclabile al 100%.

I nuovi sughi rossi Barilla for Professionals dedicati al Foodservice sono prodotti con ingredienti selezionati, eccellenti e naturali, 100% di origine italiana: pomodori, basilico e cipolle, non hanno aggiunta di conservanti e sono senza OGM e glutine.

Sono confezionati in un nuovo packaging in alluminio riciclabile al 100%.

Sono prodotti versatili che consentono utilizzi diversi seguendo la tradizione culinaria italiana.

I nuovi Sughi Rossi sono disponibili in due ricette classiche, alla base della gastronomia mediterranea:

1. SUGO AL POMODORO E BASILICO
2. SUGO AL POMODORO E CIPOLLA

La confezione di vendita è la latta da 2,5Kg di peso netto, con prodotto utilizzabile al 100%.

Il collo è termoformato con codice EAN dedicato e contiene 3 latte da 2,5 kg vendibili singolarmente.

www.barillafoodservice.it



Meno sale nelle insalate della gamma Le Regionali di Bonduelle

Bonduelle, azienda leader nel mercato della IV Gamma, si impegna in modo concreto a promuovere abitudini alimentari più sane ed equilibrate attraverso un consumo più consapevole e corretto di sale.

Percorso, questo, che l'azienda ha intrapreso anni fa con la riduzione del contenuto di sale oltre che di zuccheri e additivi all'interno dei propri prodotti e quello delle Regionali è un ulteriore passo di questo processo.

La linea di insalate pronte in ciotola di Bonduelle saranno infatti protagoniste di un importante cambiamento, ossia la riduzione del 50% del contenuto di sale offerto come condimento - insieme a olio extravergine di olive e Aceto Balsamico di Modena IGP presente nelle bustine per condire l'insalata, che vuole suggerire al consumatore un'attitudine più sana possibile e non eccedere con l'apporto di sale.

Tra i benefici derivanti da questa operazione, primo fra tutti quello sulla salute dei consumatori, che potranno raggiungere con più facilità il target raccomandato di massimo 5 grammi di sale al giorno, e il compimento di un ulteriore passo verso la riduzione degli sprechi, derivanti da un utilizzo inferiore di sale rispetto a quello disponibile fino a ora in confezione.

www.bonduelle.it



ALIMENTI SENZA GLUTINE



Dr. Schär S.p.A.

Winkelau 9
39014 Burgstall (BZ) Italia
Tel. +39 0473 293595
Fax +39 0473 293649
foodservice.it@drschaer.com
www.drschaer-foodservice.com

ARREDAMENTO E PROGETTAZIONE



Augusto S.r.l.

Centro direzionale Zipa
Viale dell'Industria, 5
60035 Jesi (AN)
Tel. +39 0731 288021
Fax +39 0731 288024
info@augustocontract.com
www.augustocontract.com



Costa Group

Via Valgraveglia Z.A.I.
19020 Riccò del Golfo (SP)
Tel. +39 0187 769309
Fax +39 0187 769308
info@costagroup.net
www.costagroup.net



People-centric innovation

IFI S.p.A.

Divisione Contract
Strada Provinciale Feltresca 70
61010 Rio Salso (PU)
Tel. +39 0721 905281
info@ifi.it - www.ifi.it



Spazio Futuro

Via Carlo Bazzi, 49
20141 Milano
Tel. +39 02 89540444/6050
Fax +39 02 8435450
www.spaziofuturo.it

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

AIGRIM

Associazione Imprese
Grande Ristorazione
Multilocalizzate

AIGRIM

Sede Operativa
Viale Coni Zugna, 71
20144 Milano
Tel. +39 02 38292046
segreteria@aigrim.it
Sede Legale
Piazza G. G. Belli, 2 - 20153 Roma



Angem

Via Barozzi, 7 - 20122 Milano
Tel. +39 02 76281537
Fax +39 02 76280761
info@angem.it
www.angem.it



ANSEB

Piazza Belli, 2
00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@anseb.com
www.anseb.it



CNCC

Via Orefici, 2 - 20123 Milano
Tel. +39 02 83412120
Fax +39 02 83412129
info@cncc.it - www.cncc.it



Efcem Italia

Via Matteo Bandello, 5
20123 Milano
Tel. +39 02 43518826
efcemitalia@efcemitalia.it



FIPE

Piazza Belli, 2 - 00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@fipe.it - www.fipe.it



Legacoop

Via G.A. Guattani, 9 - 00161 Roma
Cell. +39 329 0351621
Tel. +39 06 84439300/521
legacoop.produzione-servizi.coop

AUTOMAZIONE BEVANDE E ALIMENTI



General Beverage S.r.l.

Zona Industriale P.I.P. Loc. Novoleto - 54027 Pontremoli (MS)
Tel. +39 0187 832305
Fax +39 0187 461368
numero verde: 800 850 900
info@iobevo.com - www.iobevo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COLLETTIVA



Camst Group

Via Tosarelli, 318 - 40055 Villanova di Castenaso (BO)
Tel. +39 051 6017411
Fax +39 051 6053502
www.camstgroup.com



CIRFOOD

Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
info@cirfood.com - www.cirfood.com



Compass Group Italia S.p.A.

Via Scarsellini, 14 - 20161 Milano
Tel. +39 02 480531
Fax +39 02 48053322
www.compass-group.it



Dussmann Service S.r.l.

Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it



Elior Ristorazione S.p.A.

Via Privata Venezia Giulia, 5/A - 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
info@elior.com
www.elior.it



Gemeaz Elior S.p.A.

Via Privata Venezia Giulia, 5/A 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
infogemeaz@gemeaz.it
www.gemeaz.it



I.F.M. Industrial Food Mense S.p.A.

Centro Direzionale Napoli - isola F4
Via G. Ponzio
80143 Napoli - Italia
Tel. +39 081 7341271
Fax +39 081 7347004
ifm@ifmspa.com
www.ifmspa.com



Markas S.r.l.

Via Macello, 61
39100 Bolzano
Tel. +39 0471 307611
Fax +39 0471 307699
it@markas.com
www.markas.com



Pellegrini S.p.A.

Via Lorenteggio, 255
20152 Milano
Tel. +39 02 89130.1
Fax +39 02 89125922
www.gruppopelegrini.it



Serenissima Ristorazione S.p.A.

Via della Scienza, 26/A
36100 Vicenza
Tel. +39 0444 348400
Fax +39 0444 348384
ufficioclienti@grupposerenissima.it
www.grupposerenissima.it



Sodexo Italia S.p.A.

Via Fratelli Gracchi, 36
20092 Cinisello Balsamo (MI)
Tel. +39 02 69684.1
Fax +39 02 6887169
www.sodexo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COMMERCIALE IN CONCESSIONE



Autogrill S.p.A.

Centro Direzionale Milanofiori Strada 5, Palazzo Z
20089 Rozzano (MI)
Tel. +39 02 48263250
www.autogrill.com



Burger King Restaurants Italia S.r.l.

Strada 1, Palazzo F4
Milanofiori - 20090 Assago (MI)
Tel. +39 02 32061235
franchising@burgerking.it
www.burgerking.it



Chef Express S.p.A.

Sede Legale e Amministrativa:
Via Modena, 53
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754711
Fax +39 059 754700

Sede di Roma:
Via Giolitti, 50 - 00185 Roma
Tel. +39 06 477851 - 059 754711
Fax +39 06 4814429 - 059 754700
info@chefexpress.it



CIRFOOD RETAIL

Via Nobel, 19
42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
info@cirfood.com
www.cirfood.com



MyChef - RISTORAZIONE COMMERCIALE S.p.A.

Centro Uffici San Siro
Via Caldera, 21 - Blu Building - Ala 3 - 2° floor
20153 Milano
Tel. +39 02 3909951
Fax +39 02 3552234
info.italia@areas.com
www.it.areas.com



Roadhouse Grill Italia S.r.l.

Via Modena, 53
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754811
Fax +39 059 754493
info@roadhousegrill.it



Sirio S.p.A.

Via Filippo Re, 43-45
48124 Fornace Zarattini (RA)
Tel. +39 0544 502414
Fax. +39 0544 502488
info@siriobar.it - www.siriobar.it

BUONI PASTO



BluBe

Piazza Adriano Olivetti, 3
20139 Milano
Tel. +39 02 3454191
Fax +39 02 34541955
www.blube.it



Yes Ticket S.r.l.

Sede legale:
Via Quintino Sella, 3
20121 Milano

Sede operativa:
Via Ippolito Rosellini, 12
20124 Milano
Tel. +39 02 87178975
Fax +39 02 21115319
clienti@yes-ticket.it - www.yes-ticket.it



Ticket Restaurant Edénred Italia S.r.l.

Via Giovanni Battista Pirelli, 18
20124 Milano
Tel. +39 02 269041
www.ticketrestaurant.it

CARRELLI TERMICI



Rational Production S.r.l.

Via L. Galvani, 7/H
24061 Albano S. Alessandro (BG)
Tel. +39 035 4521203
Fax +39 035 4521983
info@rationalproduction.com
www.rationalproduction.com

CENTRALI D'ACQUISTO



Dac S.p.A.

Via G. Marconi, 15
25020 Flero (BS)
Tel. +39 030 2568211
Fax +39 030 2568340
info@gruppodac.eu
www.gruppodac.eu



Marr S.p.A.

Via Spagna, 20
47900 Rimini
Tel. +39 0541 746111
Fax +39 0541 742422
www.marr.it



METRO Italia Cash and Carry S.p.A.

Via XXV Aprile, 25
20097 San Donato Milanese (MI)
Tel. dall'Italia: 800.800.808
Tel. dall'estero: +39 091 9885422
servizio.clienti@metro.it
www.metro.it

CONSULENZE



Progetta sc

Via Lodovico il Moro, 159
20142 Milano
Tel. +39 02 89122357
Fax +39 02 89122247
progetta@progetta.mi.it
www.progetta.mi.it

CONTENITORI E PIATTI IN ALLUMINIO



Contital S.r.l.

Via Appia km 192.358
81052 Pignataro Maggiore (CE) - Italia
Tel. +39 0823 873-111
sales@contital.com
www.contital.com

CUCINE PROFESSIONALI



Ali Group S.r.l.

Via Gobetti 2a
Villa Fiorita
20063 Cernusco sul Naviglio (MI)
Tel. +39 02 921991
Fax +39 02 92142490
info@aligroup.it
www.aligroup.it



Angelo Po Grandi Cucine S.p.A.

s/s Romana Sud, 90
41012 Carpi (MO)
Tel. +39 059 639411
Fax +39 059 642499
www.angelopo.it



Electrolux Professional S.p.A.

V.le Treviso, 15
33170 Pordenone
Tel. +39 0434 380854
Fax +39 0434 385854
www.electroluxprofessional.com



Irinnox S.p.A.

Via Madonna di Loreto, 6/B
31020 Corbanese di Tarzo (TV)
Tel. +39 0438 5844
Fax +39 0438 5843
irinnox@irinnox.com
www.irinnox.com



ITALIAN CULINARY ART

Lotus S.p.A.

Food Catering Equipment

Via Calmaor, 46 - 31020 San Vendemiano (TV)
Tel. +39 0438 778020 - Fax +39 0438 778277
lotus@lotuscookers.it - www.lotuscookers.it
LOTUS APP per iPhone e Android: Lotus S.p.A.

DETERGENZA E DISINFEZIONE



Allegrini S.p.A.

Vicolo Salvo D'Acquisto, 2 - 24050 Grassobbio (BG)
Tel. +39 035 4242111 - Fax +39 035 526588
info@allegrini.com - www.allegrini.com

EQUIPMENT



Robot Coupe Italia S.r.l.

Via Stelloni Levante, 24/a - 40012 Calderara di Reno (BO)
Tel. +39 051 726 810 - www.robot-coupe.it

FOOD & BEVERAGE



Barilla FoodService Soluzioni ristorative

Via Mantova, 166 - 43122 Parma
Numero verde 800388288
www.barillafoodservice.it



L'ORTOFRUTTA FRESCA PER LA RISTORAZIONE ITALIANA

Conor S.r.l.

Via delle viti 5 - 40127 Bologna
Tel. +39 051 9941111 - Fax +39 051 19936796
info@conorsrl.it - www.conorsrl.it



Cupiello

Riviera di Chiaia, 215
80100 Napoli - Italy
Tel. +39 081 400816
Fax +39 081 419059
gestioneclienti@fresystem.com
www.cupiello.com



INALCA S.p.A.

Via Spilamberto, 30/c - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 755111 - Fax +39 059 755517
info@inalca.it



OROGEL S.p.A.

Via Dismano, 2600 - 47522 Cesena (FC)
Tel. +39 0547 3771 - Fax +39 0547 377016
www.oringel.it - info@oringel.it



L'italiana preferita dallo chef.

PRODUTTRICE DI PASTA FRESCA SURGELATA,
SUGHI, SURGELATI E PIATTI PRONTI SURGELATI

Surgital S.p.A.

Via Bastia, 16/1 - 48017 Lavezzola (RA)
Tel. +39 0545 80328 - Fax +39 0545 80121
surgital@surgital.it
www.surgital.com

FORNI



LAINOX Ali Group S.r.l.

Via Schiaparelli, 15 Z.I. S. Giacomo di Veglia
31029 Vittorio Veneto (TV) Italy
Tel. +39 0438 9110
Fax +39 0438 912300
lainox@lainox.it - www.lainox.it



Rational Italia S.r.l.

Via Impastato, 22 - 30174 Mestre (VE)
Tel. +39 041 8629050
Fax +39 041 5951845
info@rational-online.it - www.rational-online.com

FORNITURE PER RISTORAZIONE



Five Services

Via G. Amendola, 5 - 20037 Paderno Dugnano (MI)
Tel. +39 02 91476767
info@fiveservices.com - www.fiveservices.com



S.D.S. Società

di Distribuzione & Servizi S.r.l.

Via Campo dei Fiori, 13 - 20014 Vittuone (MI)
Tel. +39 02 37074200 - Fax +39 02 37074208
sds@grupposds.it - www.grupposds.it

GESTIONE INTEGRATA RIFIUTI



Adriatica Oli S.r.l.

C.da Cavallino, 39 - 62010 Montecosaro (MC)
Tel. +39 0733 229080 - Fax +39 0733 229093
segreteria@adriaticaoli.com - www.adriaticaoli.com

LAVAGGIO STOVIGLIE E PENTOLE



Comenda Ali Group S.r.l.

Via Galileo Galilei, 8 - 20060 Cassina de' Pecchi (MI)
Tel. +39 02 95228.1 - Fax +39 02 9521510
www.comenda.eu



Meiko Italia S.r.l.

Via Emilio Gallo 27 - Z.I. Chind - 10034 Chivasso (TO)
Tel. +39 011 91902 r.a. - Fax +39 011 9196215
info@meikoitalia.it - www.meiko.it

NOLEGGIO POSATE



Clearkit

Via Giovanni Donghi, 8 - 20811 Cesano Maderno (MB)
Tel. 0362 687643
commerciale@clearkit.it - www.clearkit.it

SERVIZI INTEGRATI



Dussmann Service S.r.l.

Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

SOFTWARE



SOLUZIONI INFORMATICHE
PER LA RISTORAZIONE COLLETTIVA

Axios Informatica S.r.l.

Via Bach, 7 - 36061 Bassano del Grappa (VI)
Tel. +39 0424 227546
Fax +39 0424 586284
comunita@axios.it
www.axiosinformatica.it



Gamba Bruno S.p.A.

Via Gambirasio, 12 - 24126 Bergamo (BG)
Tel. +39 035 274011
Fax +39 035 221441
info@gambabruno.it
www.gambabruno.it



Mytec S.r.l.

Sede operativa
Via Caravaggio 28/A
20832 Desio (MB) Italy
Tel. +39 039 9466362
info@mytec.com
www.mytec.com



Ristocloud Group Srl

Via Risorgimento 20
37019 Peschiera del Garda (VR)
Tel. +39 045 6402881
Fax +39 045 6402872
info@ristocloudgroup.com
www.ristocloudgroup.com



Serenissima Informatica SpA

Via Croce Rossa, 5
35129 Padova (PD)
Tel. +39 049 829 1111
Fax +39 049 829 1209
info@serinf.it
www.serinf.it



Zucchetti

Via Solferino, 1 - 26900 Lodi
Tel. +39 0371 594 2444
market@zucchetti.it
www.zucchetti.it





**Le nostre riviste
sono disponibili anche
per smartphone,
tablet e pc!**

Edifis Srl - Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - www.edifis.it

Vegan coach

di Massimo Brunaccioni
e Danila Callarelli
Harper Collins
Euro 13,30

Il sottotitolo del volume dice tutto: ricette vegan mediterranee e programmi di allenamento per stare in salute e in forma. Massimo Brunaccioni, personal trainer e body builder pluripremiato, è la prova vivente che quello del vegan "sciupato" è un pregiudizio superato, e in questo libro spiega come l'alimentazione vegetale sia in realtà la migliore alleata nella vita e nello sport. Se si segue una dieta ben bilanciata, con il giusto quantitativo calorico e la corretta ripartizione di macronutrienti e micronutrienti, non c'è alcun rischio di carenze. Parola anche di mamma Danila Callarelli, umbra di origina, romagnola d'adozione e chef vegana, che assieme a Massimo ha ideato le ricette vegan mediterranee di questo volume, prestando attenzione tanto ai valori nutrizionali quanto al gusto.

Corredato di programmi di allenamento mirati, consigli preziosi e bellissime fotografie, Vegan Coach propone piatti squisiti per scoprire gusto e salute ogni giorno. È la guida perfetta per chi ha fatto una scelta di vita all'insegna dell'amore per gli animali e per sportivi di ogni tipo, dilettanti e professionisti.



HO.RE.CA. COMMUNITY

di Lorenzo D'Alma
e Paolo Michelin
Amazon - Arti e Mestieri Green
Euro 29,90



Storie di albergatori, ristoratori e bar che hanno scelto la sostenibilità e il green per aumentare i clienti e aiutare il pianeta nel ridurre l'inquinamento: ecco in sintesi il contenuto di questo volume della collana Arti e Mestieri Green.

Un documento sui segreti del successo degli imprenditori del mondo Horeca in Italia, da Nord a Sud, con l'utilizzo dell'economia sostenibile e green, fa veramente bene a chi è orgoglioso della propria italianità e dei propri amici. Il testo offre una prospettiva diversa sul mondo delle imprese del settore Horeca con l'obiettivo dichiarato di creare una Community di Eccellenza nel settore.

Fare impresa in modo diverso è possibile e in questo volume i due autori spiegano come ciò sia possibile offrendo un valido strumento a tale fine. E non è tutto: il volume è anche un messaggio di speranza, per sognare di raggiungere mete nuove e intraprendere viaggi imprenditoriali anche con nuovi compagni.

Il futuro da nero può diventare green!



Ristorando

È sfogliabile anche online!
www.ristorando.eu

SERENISSIMA RISTORAZIONE

Orgogliosamente Italiani



SERVIZI DI RISTORAZIONE COLLETTIVA A MISURA DI PERSONA

Sociosanitaria | Scolastica | Aziendale | Commerciale | Vending

La nostra idea di ristorazione si basa su una chiara visione: promuovere una corretta cultura dell'alimentazione che soddisfi le esigenze di tutti i nostri clienti. Crediamo nella ristorazione ecosostenibile, responsabile e che si adatti alle richieste degli utenti. Ecco perché scegliamo soprattutto aziende e prodotti della nostra terra.

**Il gusto della
tradizione.**



**Come a
casa tua.**



Mangiare bene è un'attività fondamentale per sentirsi meglio e nulla è più buono di un piatto che ricorda i sapori di casa. I nutrizionisti ed esperti Elixir studiano ogni giorno ricette che abbinano salute e tradizione per migliorare la qualità della vita e permettere agli ospiti più anziani di godersi il piacere del buon cibo e dello stare insieme a tavola.

elior 

Gemeaz

ilineré

Hospes